

الصحافة الإلكترونية



دكتور

رضا عبد الواحد أمين

مدرس الصحافة والإعلام بجامعة الأزهر

دار الفجر للنشر والتوزيع

منتدى سور الأزبكية

WWW.BOOKS4ALL.NET

الصحافة الإلكترونية

د. رضا عبد الواحد أمين

رقم الإيداع

10809

الترقيم الدولي I.S.B.N.

9 - 117 - 358 - 977

حقوق النشر

الطبعة الأولى 2007 م

جميع الحقوق محفوظة للناسر

دار الفجر للنشر و التوزيع

4 شارع هاشم الأشقر - التزهة الجديدة - القاهرة

ت : 6246252 (00202) ف : 6246265 (00202)

لا يجوز نشر أي جزء من الكتاب أو اختزان مادته بطريقة الاسترجاع أو نقله على أي
لحو أو بأي طريقة سواء كانت إلكترونية أو ميكانيكية أو بخلاف ذلك إلا بموافقة الناسر
على هذا كتابة و مقدا .

الصحافة الإلكترونية

دكتور

رضا عبد الواحد أمين

مدرس الصحافة والإعلام بجامعة الأزهر

دار الفجر للنشر والتوزيع

2007

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

وما توفيقي إلا بالله
عليه توكلت وإليه أنيبُ

سورة هود الآية رقم (٨٨)

محتويات الكتاب

الصفحة	الموضوع
٩	مقدمة المؤلف
١٣	الفصل الأول : الإجراءات المنهجية للدراسة.....
١٦	تحديد مشكلة الدراسة.....
١٧	نوع الدراسة.....
٢٠	تساؤلات الدراسة
٢١	فروض الدراسة
٢٧	التعريفات الإجرائية للدراسة
٣١	الفصل الثاني : المداخل النظرية للدراسة
٣٣	أولا : مدخل الاستخدامات والإشباعات
٣٥	فروض مدخل الاستخدامات والإشباعات
٤٥	الانتقادات الموجهة لمدخل الاستخدامات والإشباعات.....
٤٧	الاتجاهات الحديثة في بحوث الاستخدامات والإشباعات
٤٨	مدخل نشر وتبني الأفكار المستحدثة
٥٤	نموذج التدفق
٥٩	الفصل الثالث : شبكة الإنترنت والصحافة الإلكترونية
٦١	المبحث الأول : شبكة الإنترنت كوسيلة إعلامية
٦٣	تطور شبكة الإنترنت
٦٧	مفهوم الإنترنت

الموضوع	الصفحة
هل الإنترنت وسيلة إعلامية جديدة؟.....	٧٠
السمات الإعلامية لشبكة الإنترنت	٧٢
ظواهر تثيرها شبكة الإنترنت	٨١
المبحث الثاني : الصحافة الإلكترونية : المفهوم والمحددات	٨٩
مفهوم الصحافة الإلكترونية.....	٩٢
أنواع الصحف الإلكترونية.....	٩٧
الخدمات التي تقدمها مواقع الصحف الإلكترونية.....	١٠١
سمات الصحافة الإلكترونية	١٠٥
مقومات نجاح الصحافة الإلكترونية.....	١٠٩
المبحث الثالث : تطور الصحافة الإلكترونية	١١١
الصحف الإلكترونية في العالم العربي.....	١١٦
الصحافة الإلكترونية في مصر.....	١١٨
تحديات الصحافة الإلكترونية	١١٩
المبحث الرابع : مستقبل المنافسة بين الصحف الورقية والإلكترونية	١٢٣
الفصل الرابع: علاقة النخبة بوسائل الاتصال	١٣٩
أنواع النخبة	١٤٧
الفصل الخامس : خصائص قراء الصحف الإلكترونية	١٦٥
الخصائص والسمات العامة للمبحوثين	١٦٧
معدل استخدام النخبة للإنترنت	١٦٨
مهارات النخبة في التعامل مع الإنترنت	١٧٣

الموضوع	الصفحة
دوافع استخدام النخبة للإنترنت	١٧٧
الفصل السادس : النخبة والصحافة الإلكترونية دوافع الاستخدام	
وعوامل التفضيل.....	١٨٣
نسبة التعرض للصحف الإلكترونية ومبررات الاستخدام والإحجام	١٨٥
مستويات التفضيل بين الصحف الإلكترونية المصرية والعربية والأجنبية	١٩٠
علاقة النخبة بالصحافة الإلكترونية المصرية	١٩١
علاقة النخبة بالصحافة الإلكترونية العربية	٢٠٧
علاقة النخبة بالصحافة الإلكترونية الأجنبية	٢٢١
الفصل السابع : اتجاهات النخبة نحو مستقبل العلاقة بين	
الصحف الورقية والإلكترونية	٢٤١
النتائج العامة	٢٥٧
الملاحق.....	٢٧٥
المراجع العربية.....	٢٩٧
المراجع الأجنبية	٣٠٣
التعريف بالمؤلف.....	٣٠٦

مقدمة

تنبع أهمية هذا الكتاب من أن هناك واقعا إعلاميا جديدا فرض نفسه على الساحة الصحفية في تسعينيات القرن الماضي ، وهو ظهور الشبكة العنكبوتية العالمية (الويب) أتاحت للقراء ظهور نوع جديد من الخدمة الصحفية من خلال تقديم الأخبار الفورية والآنية ، والمضامين الإعلامية التفسيرية والتوضيحية من خلال قوالب إلكترونية غير متعارف عليها في عالم الصحافة الورقية .. وكانت الصحافة الإلكترونية التي تعددت أشكالها وقوالبها ومضامينها وأهدافها أيضا ، وظهرت معها العديد من التحديات أمام الصحف الورقية ، فهي إما أن تدخل هذه الحلبة ، وإما أن تخسر المعركة التكنولوجية بتعقيدها المتداخلة ، ولم تكن أي مؤسسة صحفية تريد البقاء لتقرر الانعزال عن هذا الواقع الإعلامي الجديد ، بما يتيح لكل من القائم بالاتصال والجمهور من إمكانيات متعددة ، فظهرت الصحف الإلكترونية الأجنبية أولا ثم الصحف الإلكترونية باللغة العربية على شبكة الويب لتعلن دخول العرب - ولو شكلا - الحقبة الاتصالية الجديدة التي غيرت كثيرا من المفاهيم الإعلامية التي استقرت على مدار سنوات متعددة ، كالعلاقة بين أطراف العملية الاتصالية ، وانحسار سطوة القائم بالاتصال في تحديد أجندة الجمهور المتلقي ... وكثير من الإشكاليات التي طرحها هذا الكتاب الذي هو في الأصل رسالة دكتوراه ، حصل عليها المؤلف من قسم الصحافة والإعلام بجامعة الأزهر مع مرتبة الشرف الأولى عام ٢٠٠٥ م .

ويضم الكتاب سبعة فصول على النحو التالي :

الفصل الأول : يتناول الإجراءات المنهجية التي اتبعها المؤلف في إنجاز الدراسة العلمية من تحديد للمشكلة البحثية وتحديد نوع ومنهج وأدوات الدراسة وتوضيح أهم التساؤلات والفروض العلمية التي تسمى الدراسة للإجابة عليها .

والفصل الثاني تناول إلقاء الضوء على بعض المداخل النظرية التي استخدمتها الدراسة كمصطلح لها ، وأهمها الاستخدامات والإشباعات ومدخل نشر وتبني الأفكار المستحدثة ، ونموذج التدفق ، ومدخل ثراء الوسيلة الإعلامية .

والفصل الثالث تحت عنوان "شبكة الإنترنت والصحافة الإلكترونية" ويضم أربعة مباحث ، خصص المبحث الأول لدراسة تطور ومفهوم شبكة الإنترنت ، والسمات الإعلامية لها ، والظواهرات التي تثيرها على الصعيد الإعلامي ، وخصص المبحث الثاني لدراسة موضوع الصحافة الإلكترونية في أدبيات الإعلام ، ومحاولة تحديد مفهوم لها يميزها عن ما عداها من الوسائط الإعلامية ، وإيراد أنواعها وسماتها ومقومات نجاحها ، وتناول المبحث الثالث التطور التاريخي للصحافة الإلكترونية ، منذ الإرهاصات التي سبقت ظهورها ، حتى ظهور البواكير الأولى للصحف الإلكترونية في العالم ، وعلى مستوى الوطن العربي ، ومصر ، كما تناول المبحث الرابع الجدل الدائر بين الأكاديميين والإعلاميين على حد سواء حول استشراق المستقبل بشأن العلاقة بين الصحف الورقية والإلكترونية ، مع تطوافة حول بعض الأزمار المصاحبة للصحف الورقية في الوقت الراهن .

ويتناول الفصل الرابع مفهوم النخبة ، والمدخل التعددي في دراستها مع التركيز على النخبة السياسية والإعلامية والأكاديمية والدينية باعتبار هذه النخب أفراد عينة الدراسة الميدانية ، واستجلاء بعض الإشكاليات المرتبطة بعلاقة بعض أنواع النخب بوسائل الإعلام بشكل عام .

وفي الفصل الخامس والسادس والسابع نتائج الدراسة الميدانية وأهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة .

وبعد .. فقد بذل كاتب هذه السطور جهدا كبيرا .. وإنما التوفيق من الله تعالى ، فبهذه نسير ، وبعونه نتثبت ، وبنعمته تتم الصالحات وآمل بعد ذلك أن أكون قد وفقت في تناول الموضوع ، وتقدم ما يفيد الباحثين و الإعلاميين والمهتمين بهذا المجال ، علنا ننهض بواقعنا الإعلامي ، ونوظف كل جديد لخدمة قضايانا ، ونهضة أمتنا ..

وآخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين

دكتور / رضا عبد الواحد أمين

القاهرة الجديدة في ربيع الآخر ١٤٢٧هـ / مايو ٢٠٠٦م

الفصل الأول

الإجراءات المنهجية للدراسة

احتلت الصحيفة المطبوعة مكانة مهمة في عملية الاتصال لفترة طويلة ، وأدت أدوارا مختلفة في تطور المجتمعات ، والدفاع عن مكتسبات الحضارة الإنسانية ، وقادت حركات التحرر في العديد من بلدان العالم التي تعرضت للاحتلال المباشر ، ومع ظهور شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) هذه الوسيلة الإعلامية الجديدة ذات الإمكانيات الهائلة ، (وكلمة هائلة هنا ليست من قبيل المبالغة اللغوية بقدر ما تعبر عنه من توصيف دقيق لما تتيحه الإنترنت من فرص وإمكانيات) سارعت الصحف الورقية - التي رأت في الوسيلة الجديدة خطرا قد يهدد مستقبل صناعتها - بإنشاء مواقع لها على الشبكة ، وقررت الاستفادة منها بدلا من الدخول معها في منافسة غير متكافئة العناصر ، ولا مضمونة العواقب ، رغبة منها في جذب نوعية محددة من القراء في الفضاء الإلكتروني الفسيح ، ومسايرة منها للتطور التكنولوجي الذي أضفى على مقولة مارشال ماكلوهان Marshal Makluhan خبير الإعلام الكندي " إن العالم أصبح قرية صغيرة " فهما آخر لهذه القرية ، إن العالم الآن - بفضل الإنترنت - لم يعد قرية صغيرة فحسب ، ولكنه أصبح قرية متناهية الصغر ، وبدت لها ملامح أخرى لم تكن حتى في حسابان ماكلوهان صاحب هذه المقولة .

ونمت ظاهرة الصحافة الإلكترونية شيئا فشيئا ، واستفادت بعدد من الإمكانيات التي وجدت لها في الإنترنت ، فأضافت لها بعدا آخر عن الصحافة المطبوعة على الورق ، واستطاع القارئ أن يكتب رأيه في المقال أو التقرير الذي يقرؤه على الإنترنت ، بل واستطاع أن يشارك في عملية صنع وإنتاج الصحيفة الإلكترونية بكتابة المقالات المؤيدة أو المخالفة لوجهة النظر الواردة في المقال الأول ، واستطاع أن يحاور المحرر ويناقشه في آرائه ، واستطاع أمورا أخرى لم يكن بإمكانه عملها و هو يقرأ الصحف الورقية التي عهدها طوال حياته ، وتغيرت كثير من المفاهيم في

الممارسات الصحفية ، وفي أنماط التعرض لها ، وظهرت صحف إلكترونية ليس لها اسم ولا تاريخ طويل ، ولكنها استطاعت في وقت وجيز أن تثبت أقدامها في عالم الصحافة الإلكترونية .

ويرتبط التعرض للصحف الإلكترونية بعدد من المتغيرات المتعلقة بالمستوى التعليمي والثقافي والاقتصادي ، وهو ما ينطبق - أكثر ما ينطبق - على أفراد النخبة في المجتمع ، التي يتميز أعضاؤها بمستوى رفيع يؤهلهم للقيام بأدوار هامة مثل نشر وتبني الأفكار والوسائل المستحدثة ، لأنهم أقدر الفئات المجتمعية مرونة في تقبل هذه المستحدثات ، وأقدرها استعدادا لممارستها وتبنيها ، لذلك كان من الأهمية بمكان التعرف على أنماط ودوافع تعرض النخب المصرية لظاهرة الصحافة الإلكترونية ، ومعرفة حدود أثر هذا التعرض على شكل العلاقة الجدلية بين مستقبل كل من الصحافة الإلكترونية والورقية .

تحديد مشكلة الدراسة :

شهدت الأعوام الأخيرة زيادة أعداد مستخدمي شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) ، وظهرت الصحف الإلكترونية عليها ، سواء كانت صحفا إلكترونية ظهرت على الشبكة كامتداد للنسخة الورقية ، أم صحفا إلكترونية ليس لها أصل مطبوع ، وتردد على هذه المواقع مستخدمون لهذا النوع من الصحف ، ومنهم النخبة المؤثرة في المجتمع بأنواعها المختلفة ، الأمر الذي يقتضي دراسة استخدامات النخب المصرية للصحافة الإلكترونية وتفضيلائهم لها ومدى الإشباع الذي يحققه هذا الاستخدام من خلال التعرف على الآليات والمحددات التي تحدد دوافع استخدامهم للصحف الإلكترونية ، ورؤيتهم لتحديد شكل علاقة التأثير المتبادل بين كل من الصحافة الإلكترونية والصحافة الورقية .

أهداف الدراسة :

تهدف هذه الدراسة إلى :

- (١) قياس درجة تعرض النخب المصرية للصحافة الإلكترونية
- (٢) التعرف على تفضيلات النخب المصرية للصحافة المصرية والعربية والأجنبية .
- (٣) التعرف على تفضيلاتهم للمواد الإعلامية المتعددة في مواقع الصحف الإلكترونية .
- (٤) التعرف على دوافع استخدام النخب المصرية للصحف الإلكترونية .
- (٥) التعرف على الإشباعات المتحققة من استخدام النخبة المصرية للصحف الإلكترونية .
- (٦) التعرف على درجة تأثير الصحف الإلكترونية على بيئة الممارسة الصحفية في مصر .

نوع الدراسة :

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تهدف إلى تصوير وتحليل وتقييم خصائص ظاهرة أو موقف معين تغلب عليه صفة التحديد ، ودراسة الحقائق المتعلقة باستخدام النخبة المصرية للصحف الإلكترونية ، وتأثير هذا الاستخدام على شكل ومستوى تعرضهم للصحف الورقية ، بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عن هذا الأمر .

ولم تقتصر الدراسة على وصف الظاهرة وجمع المعلومات والبيانات عنها ، بل سعت إلى تصنيف ما توصلت إليه من معلومات ، تعبر في مجملها عن استخدامات النخبة المصرية للصحف الإلكترونية والإشباعات المتحققة منها واتجاههم نحو مستقبل المنافسة بين كل من الصحافة الإلكترونية والورقية .

منهج الدراسة

استخدم الباحث في هذه الدراسة منهج المسح بنظام العينة لأعضاء النخب المصرية ، لكونه منهجا علميا منظما يساعد في الحصول على المعلومات والخصائص التي تتعلق بالظاهرة موضع الدراسة .¹

أدوات الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على استمارة الاستبيان Questionnaire على النخبة المصرية ، وذلك بعد تحكيمها وتجربتها للتأكد من سلامتها ومناسبتها للتحقق من فروض البحث ثباتا أو عدما ، بالإضافة إلى الاستعانة ببعض الوسائل الإحصائية كالجداول التكرارية والمعاملات الإحصائية لسهولة عرض النتائج واستنتاج العلاقات بين المتغيرات المختلفة في الظاهرة موضوع الدراسة .

وقد قسمت استمارة الاستبيان إلى عدد من المحاور :

(١) قياس مستوى فرد النخبة في استخدامه للإنترنت ، وذلك من خلال :

الخبرة الزمنية للتعرض للإنترنت .

كثافة التعرض للإنترنت .

حجم التعرض للإنترنت في كل زيارة .

المكان الرئيس والثانوي للتعرض للإنترنت .

مدى معرفة نظام تشغيل الكمبيوتر والبرنامج المتصفح للإنترنت .

مدى استخدام المبحوث محركات البحث المتعددة في المواقع الإلكترونية .

(٢) معرفة دوافع تعرض النخبة المصرية للإنترنت .

(٣) قياس مستويات تفضيل النخبة لأنواع الصحف الإلكترونية المصرية والعربية

والأجنبية .

(٤) دراسة أنماط التعرض للصحف الإلكترونية المصرية من خلال :

- الصحف الإلكترونية المصرية الأكثر تفضيلاً
 - دوافع التفضيل بين الصحف الإلكترونية المصرية .
 - مستويات تفضيل النخبة للمضامين الصحفية في المواقع الإلكترونية الصحفية .
 - أكثر الكتاب تفضيلاً في مواقع الصحف الإلكترونية المصرية لدى النخب المصرية .
 - حدود المشاركة النشطة والفعالة للنخبة في مواقع الصحف الإلكترونية المصرية .
 - الإشباعات المتحققة من استخدام الصحف الإلكترونية المصرية .
- (٥) دراسة أنماط التعرض للصحف الإلكترونية العربية من خلال
- الصحف الإلكترونية العربية الأكثر تفضيلاً
 - دوافع التفضيل بين الصحف الإلكترونية العربية .
 - مستويات تفضيل النخبة للمضامين الصحفية في المواقع الإلكترونية الصحفية .
 - أكثر الكتاب تفضيلاً في مواقع الصحف الإلكترونية العربية لدى النخب المصرية .
 - حدود المشاركة النشطة والفعالة للنخبة في مواقع الصحف الإلكترونية العربية .
 - الإشباعات المتحققة من استخدام الصحف الإلكترونية العربية .
- (٦) دراسة أنماط التعرض للصحف الإلكترونية الأجنبية من خلال :
- الصحف الإلكترونية الأجنبية الأكثر تفضيلاً
 - دوافع التفضيل بين الصحف الإلكترونية الأجنبية .

- مستويات تفضيل النخبة للمضامين الصحفية في المواقع الإلكترونية الصحفية الأجنبية .
- أكثر الكتاب تفضيلا في مواقع الصحف الإلكترونية الأجنبية لدى النخب المصرية .
- حدود المشاركة النشطة والفعالة للنخبة في مواقع الصحف الإلكترونية الأجنبية .
- الإشباع المتحققة من استخدام الصحف الإلكترونية الأجنبية .

(٧) قياس أثر ظهور وانتشار الصحف الإلكترونية على مستوى التعرض للصحف الورقية

(٨) اتجاهات النخب المصرية نحو مستقبل العلاقة بين الصحف الإلكترونية والورقية .

(٩) قياس تصورات النخب المصرية لقدرة الصحف الورقية للاحتفاظ بقرائها ومواردها الإعلانية .

تساؤلات الدراسة

لتحقيق أهداف الدراسة تمت صياغة التساؤلات التالية التي تحاول الدراسة تقديم الإجابة عليها :

- ما السمات والخصائص الرئيسة للنخب المصرية التي تتعرض للصحافة الإلكترونية ؟

- ما دوافع التعرض للصحف الإلكترونية لدى النخبة المصرية ؟

- ما الإشباع المتحققة من استخدام النخب للصحف الإلكترونية المصرية ؟

- ما مستويات التفضيل لدى النخبة لكل من الصحف الإلكترونية المصرية والعربية والأجنبية ؟
- ما دوافع التعرض لكل من الصحف الإلكترونية المصرية والعربية والأجنبية ؟
- ما الإشاعات المتحققة من استخدام النخبة للصحف الإلكترونية المصرية والعربية والأجنبية ؟
- ما المضامين المفضلة لدى النخبة المصرية في مواقع الصحف الإلكترونية المصرية والعربية والأجنبية ؟
- ما حجم المشاركة النشطة للنخب المصرية في مواقع الصحف الإلكترونية المصرية والعربية والأجنبية ؟
- ما اتجاهات النخبة المصرية نحو درجة تأثير الصحف الإلكترونية على واقع الصحف الورقية ؟
- ما تصورات النخبة المصرية لمستقبل العلاقة بين كل من الصحف الإلكترونية والورقية ؟
- ما مدى وجود علاقة بين استخدام النخب المصرية وتعرضهم للصحف الورقية ؟
- ما مدى وجود علاقة بين الفئة العمرية لأفراد النخبة وكثافة التعرض للصحف الإلكترونية ؟

فروض الدراسة :

تسعى الدراسة للتحقق من الفروض العلمية التالية :

الفرض الأول : وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين خصائص المبحوثين واستخدام الصحف الإلكترونية على الإنترنت ، ويشتمل هذا الفرض على عدد من الفروض الفرعية :

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير النوع واستخدام الصحف الإلكترونية .
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الفئة العمرية واستخدام الصحف الإلكترونية .
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير مجال النخبة واستخدام الصحف الإلكترونية .
- الفرض الثاني : وجود علاقة ارتباط بين خصائص المبحوثين ومستويات التفضيل بين الصحف الإلكترونية المصرية والعربية والأجنبية .
- الفرض الثالث : وجود علاقة ارتباط بين خصائص المبحوثين واتجاههم نحو مستقبل الصحف الإلكترونية .
- الفرض الرابع : وجود علاقة ارتباط بين الخبرة الزمنية للمبحوثين في استخدامهم للإنترنت واستخدام الصحف الإلكترونية .
- الفرض الخامس : وجود علاقة ارتباط بين مكان التعرض للإنترنت والتعرض للصحف الإلكترونية .
- الفرض السادس : وجود علاقة ارتباط بين كثافة التعرض للإنترنت وبين التعرض للصحف الإلكترونية .
- الفرض السابع : وجود علاقة ارتباط عكسية بين زيادة تعرض أعضاء النخب المصرية للصحف الإلكترونية وزيادة تعرضهم للصحف الورقية .

مجتمع البحث

يتسم مجتمع هذا البحث بعدة أمور :

(١) أنه مجتمع كبير الحجم ، حيث يضم أربعة أنواع من النخب المصرية ، تصلح كل نخبة كموضوع للبحث والدراسة على حدة ، فهو يشمل أساتذة الجامعات ، أو ما يعرف بالنخبة الأكاديمية ، والصحفيين والإذاعيين أو النخبة الإعلامية ، ورجال السياسة أو ما يعرف بالنخبة السياسية ، بالإضافة إلى رجال الدين والدعوة من أئمة مساجد ومفتشين ورؤساء إدارات في وزارة الأوقاف أو النخبة الدينية .

(٢) أنه مجتمع متنوع ومتعدد الثقافات ، ويختلف فرد كل نخبة من النخب المختارة في كثير من المتغيرات عن نظيره في النخب الأخرى ، بسبب التفاوت في المكون الثقافي والمستوى الاجتماعي والاقتصادي بين نوع النخبة والنوع الآخر ، فإمام المسجد الذي هو عضو في النخبة الدينية يختلف اختلافا كبيرا عن عضو مجلس الشعب مثلا الذي هو عضو في النخبة السياسية .

(٣) أن هناك بعض التداخل بين أنواع النخبة ، فقد يكون الفرد الواحد عضوا في أكثر من نخبة ، مثل وكيل وزارة الأوقاف مثلا فهو بحكم منصبه نخبة سياسية ، وبحكم طبيعة عمله يعد نخبة دينية ، وربما يكون عضوا في النخب الأربع ، كأن يكون أستاذا جامعيا (نخبة أكاديمية) ويمارس العمل السياسي (نخبة سياسية) أو العمل الدعوي (نخبة دينية) أو العمل الإعلامي (نخبة إعلامية) .

(٤) أن هناك صعوبة كبيرة في إعداد قوائم محددة لأفراد النخب المصرية يمكن سحب العينة منها ، حيث لا توفر الكثير من الجهات قوائم جاهزة لأعداد وأسماء أفرادها .

(٥) أن هناك تباينا في حجم تمثيل العنصر النسائي في كافة أنواع النخب المصرية ، ففضلا عن قلة تمثيل المرأة بشكل عام في مجتمع النخبة ، كالنخبة السياسية مثلا ، فإن النسبة قد تصل إلى مستويات قليلة جدا كما هو الحال في النخبة الدينية .

ولكن يجمع بين أنواع النخب الأربع عدد من الصفات المشتركة ، ومنها :

(١) أنهم يتمتعون بمستوى تعليمي متميز .

(٢) أنهم قادرون على التأثير فيمن يتوجهون إليهم عبر الشكل الاتصالي الذي يستخدمونه .

(٣) أنهم يقعون على قمة الهرم الاجتماعي ، حيث يتمتعون بمستوى اجتماعي مرموق ، وإن اختلف المستوى الاقتصادي لأنواع النخب المصرية .

(٤) أنهم قادرون على قيادة الرأي العام في محيط دائرة عملهم ، وبالتالي يمكن خلق صور ذهنية معينة للوسائل التكنولوجية الحديثة والأشكال والوسائل الاتصالية الحديثة كالصحافة الإلكترونية وشبكة الإنترنت بشكل عام ، وقد يمتد تأثيرهم فيمن يؤثرون عليهم إلى تبني أنماط جديدة من السلوك الاجتماعي (كأن يؤدي حضور طلاب لأحد الأساتذة ألقى محاضرة عن الإنترنت أو الصحف الإلكترونية إلى تصفح ودخول مواقع الصحف الإلكترونية) .

عينة البحث :

قام الباحث بإجراء الدراسة الميدانية على عينة قوامها ٤٠٠ مفردة من النخبة الذين يستخدمون الإنترنت ، وبيانها كالتالي :

أولا : النخبة الأكاديمية :

يوجد في مصر الآن حوالي ٥٨ ألف عضو هيئة تدريس ما بين أستاذ وأستاذ مساعد ومدرس و مدرس مساعد ومعيد موزعين على ١٣ جامعة حكومية و٦ جامعات خاصة و٨٤ معهدا عاليا² .

ونظرا لأن النخبة الأكاديمية تتميز بتشابه كبير في السمات والخصائص ، وللقطع بصعوبة إجراء الدراسة بنظام المسح الشامل فقد أخذ الباحث عينة قوامها ١٠٠ مفردة من أعضاء هيئة التدريس في جامعتي الأزهر وعين شمس ، موزعة بالتساوي بين الكليات العملية والنظرية على النحو المشار إليه في خصائص عينة الدراسة في الفصل الخامس .

ثانيا : النخبة الإعلامية : تم اختيار ١٠٠ مفردة من النخبة الإعلامية ، ٦٠ مفردة منها تعمل في المجال الصحفي تم اختيارهم من صحف الأهرام ، الأخبار ، الأهالي ، الوفد ، و ٤٠ مفردة من العاملين بالإعلام الإذاعي والتلفزيون موزعين بالتساوي بين الإعلام الحكومي والعاملين في مكاتب الإعلام التابعة لمحطات فضائية عربية في مصر .

ثالثا : النخبة السياسية : تم اختيار عينة قوامها ١٠٠ مفردة ، منها ٦٠ مفردة لأعضاء وقادة بالأحزاب السياسية التالية : الحزب الوطني الديمقراطي ٣٠ مفردة ، حزب الوفد ١٥ مفردة ، حزب التجمع ١٥ مفردة ، و ٤٠ مفردة لأعضاء النقابات المهنية النشطة سياسيا (نقابة المحامين ، نقابة المهندسين، نقابة الصيادلة) بواقع ١٠ مفردات لكل نقابة .

رابعا : النخبة الدينية : تم اختيار عينة من النخبة الدينية قوامها ١٠٠ مفردة من العاملين في حقل الدعوة الإسلامية ، منهم ٦٠ مفردة من أئمة ومفتشين ومدرري إدارات بوزارة الأوقاف ، و ٤٠ مفردة من العاملين بالجمعيات الخيرية والجماعات

الإسلامية التي لها تاريخ في النشاط الدعوي والديني (الجمعية الشرعية ، الشبان المسلمين ، الإخوان المسلمون)

وقد قام الباحث بتوزيع استمارة الاستبيان بالاستعانة بعدد من الباحثين المتعاونين مع الباحث في مواقع مختلفة بعد تدريبهم على كيفية توزيع الاستمارة وذلك في ابتداء من ٨ أغسطس ٢٠٠٤م وحتى ٢٥ ديسمبر ٢٠٠٤م .

إجراءات الصدق والثبات :

أولاً : إجراءات الصدق :

بعد تصميم الاستمارة عرضها الباحث على عدد من المحكمين* من أساتذة الإعلام وخبراء مناهج البحث ، لمعرفة ما إذا كانت الاستمارة تقيس بالفعل ما وضعت لقياسه ، ثم قام الباحث بإجراء التعديلات التي اقترحها المحكمون ، وأهمها :

- تعديل المقياس السباعي إلى مقياس خماسي لقياس اتجاهات المبحوثين .
- اختصار بعض البدائل المتاحة للاختيار في أكثر من تساؤل .
- حذف بعض الفئات من بعض التساؤلات مثل حذف الفئة الخاصة بجريدة الشعب من التساؤل الخاص بأكثر الصحف الإلكترونية تفضيلاً ، وذلك بسبب إلغائه أثناء فترة إعداد البحث .
- إضافة مفهوم للصحف الإلكترونية بأسفل الصفحة الخاص بالتساؤل المتعلق بقراءة الصحف الإلكترونية على الإنترنت .
- إعادة صياغة بعض الفئات بشكل أكثر تحديداً ، وحذف فئات أخرى .

ثانياً : اختبار الثبات :

تأكد الباحث من ثبات قياس استمارة الاستقصاء من خلال إعادة الاختبار أو القياس ، حيث قام بتوزيع نفس الاستمارة مرة أخرى على ٢٠ مفردة من النخبة الأكاديمية بواقع ٥٠% من عينة الدراسة ممن أجريت عليهم الدراسة ، وكانت

نتيجة معامل الارتباط الخاص بمدى الاتفاق ، وذلك بتطبيق معادلة هولستي
: Holsti

وبتطبيق هذه المعادلة تبين أنه يوجد معامل دال إحصائيا عند مستوى معنوية
٠,٨٣ ، وهو ما يعد مؤشرا على ثبات الأداة .

التعريفات الإجرائية للدراسة النخبة:

هي فئة من الفئات المتميزة في المجتمع سواء وظيفيا أو فكريا أو تعليميا مما
يؤهلها للقيام بدور قيادي أو بأدوار المسئولية في المجتمع ، وهي أكثر فئات
المجتمع تأثيرا في الحياة العامة وقدرة على اتخاذ القرار.
الصحافة الإلكترونية :

هي التي يتم إصدارها ونشرها عبر شبكة الإنترنت ، سواء أكانت نسخة أو
إصدار إلكترونية لصحيفة مطبوعة ورقية ، أم صحيفة إلكترونية ليست لها
إصدار مطبوعة ورقية ، وسواء أكانت تسجيلا دقيقا للنسخة الورقية ، أم كانت
ملخصات للمنشور بها في الطبعة الورقية ، طالما أنها تصدر بشكل دوري
ومنتظم ، ويتم تحديث مضمونها من فترة لأخرى حسب دورية الصدور ،
وإمكانيات جهة الإصدار .

الصحافة الورقية:

هي الصحافة التقليدية التي تتألف من مادة خام (حبر وورق) ويحصل
عليها الجمهور عن طريق الشراء أو الاشتراك .

دوافع التعرض :

يقصد بها الأسباب التي تدعو عضو النخبة لاستخدام الصحافة الإلكترونية ،
وتؤدي إلى توقعات معينة يمكن إشباعها من خلال سلوك التعرض للوسيلة
الاتصالية .

الإشباعات :

هي النتائج التي تتحقق لدى أفراد النخبة نتيجة استخدامهم للصحافة
الإلكترونية على الإنترنت .

هوامش الفصل الأول

-
- ¹د. سمير حسين ، بحوث الإعلام ، الأسس والمبادئ ، (القاهرة : عالم الكتب ، ١٩٧٦) ص ١٢٧
- ²من تصريح لوزير التعليم العالي في لقاء الرئيس بشباب الجامعات بتاريخ ٢٧/٨/٢٠٠٢ م
- ³تم عرض الاستمارة على المحكمين الآتية أسماؤهم مرتبة ترتيباً أبجدياً :
- أ.د. جابر محمد عبد الموجود الطماوي ، أستاذ ورئيس قسم الصحافة والإعلام ، كلية اللغة العربية ، جامعة الأزهر.
 - أ.د. جمال عبد الحى النجار ، أستاذ و رئيس قسم الصحافة والإعلام ، كلية الدراسات الإسلامية بنات ، جامعة الأزهر
 - أ.د. حمدي حسن محمود. عميد كلية الإعلام ، ونائب رئيس جامعة مصر الدولية
 - أ.د. سوزان يوسف القليني ، أستاذ ورئيس قسم الصحافة والإعلام ، كلية الآداب ، جامعة عين شمس
 - أ.د. شعبان أبو اليزيد شمس ، عميد كلية الإعلام وفنون الاتصال ، جامعة ٦ أكتوبر
 - د. شعيب الفباشي ، المدرس بقسم الصحافة والإعلام ، كلية اللغة العربية بجامعة الأزهر
 - أ.د. محمد وهدان ، الأستاذ المساعد بقسم الصحافة والإعلام ، كلية الدراسات الإسلامية بنات ، جامعة الأزهر
 - أ.د. محمود علم الدين ، الأستاذ بقسم الصحافة ووكيل كلية الإعلام ، جامعة القاهرة
 - أ.د. نجوى عبد السلام فهمي ، الأستاذ المساعد بقسم الإعلام ، كلية الآداب ، جامعة عين شمس

الفصل الثاني

المداخل النظرية للدراسة

أولا : مدخل الاستخدامات والإشباع

يعد مدخل الاستخدامات والإشباع بمثابة نقلة فكرية في مجال دراسة تأثير وسائل الاتصال ، حيث يعد النموذج البديل لنموذج التأثيرات التقليدي الذي يركز على كيفية تأثير وسائل الاتصال على تغيير المعرفة والاتجاه والسلوك ، بينما يركز مدخل الاستخدامات والإشباع على كيفية استجابة وسائل الاتصال لدوافع واحتياجات الجمهور الإنسانية ، ويتميز الجمهور في إطار مدخل الاستخدامات والإشباع بالنشاط ، والإيجابية ، والقدرة على الاختيار الواعي ، والتفكير ، وبذلك يتغير المفهوم التقليدي للتأثير ، والذي يعني بما تفعله وسائل الإعلام بالجمهور ، إلى دراسة ماذا يفعل الجمهور بالوسيلة ¹.

ويؤمن مدخل الاستخدامات والإشباع أن للجمهور إرادة يستطيع من خلالها تحديد أي الوسائل يستخدم ، وأي محتوى يختاره ، ويركز الدخول على الدوافع الخاصة ، ويفترض أن المحتوى الأكثر فاعلية لوسائل الاتصال لا يستطيع التأثير على الشخص غير المستخدم للوسيلة في الإطار الاجتماعي والنفسي الذي يعيش فيه ، حيث تمثل قيم واهتمامات وأدوار الأفراد الاجتماعية العامل الحاسم في اختيار الأفراد لوسيلة الاتصال ولنوع المضمون المقدم من خلالها ².

وتعتمد البحوث في مدخل الاستخدامات والإشباع على افتراض أن الأفراد يقومون بدور إيجابي في عملية الاتصال ، إذ توجد لديهم دوافع تدفعهم لاستخدام وسائل الاتصال ، ومن هنا يظهر مصطلح (الاستخدامات Uses) ، كما يفترض أيضا أن احتياجات الأفراد يمكن أن يتم إشباعها من خلال التعرض لوسائل الاتصال ، ومن هنا يظهر مصطلح (الإشباع Gratification) ³.

ومع انتشار تكنولوجيا الاتصال الحديثة صاحب هذا الانتشار تأثيرات عديدة ، خاصة فيما يتعلق بعملية الاتصال الجماهيري بشكل عام ، وتشمل تلك التأثيرات إعطاء المستخدم فرصة أكبر للتحكم في عملية الاتصال ، فلم يعد القائم بالاتصال هو المسئول الوحيد عن اختيار الرسائل والمضامين الإعلامية وفرضها على الجمهور ، بل أصبح لمجموعات الجمهور الذي يشترك أفرادها في الاهتمام بموضوع معين دور فعال في المشاركة في إنتاج وصياغة هذه المضامين .⁴

تطور مدخل الاستخدامات والإشباعات :

طرح Elihu Katz مدخل الاستخدامات والإشباعات عام ١٩٥٩م في مقال رد فيه على رؤية Bernard Berelson بموت حقل أبحاث الإعلام ، وقال إن حقل الأبحاث المرتبطة بالإقناع هو الذي مات ، حيث استهدفت أغلب الأبحاث في ذلك الوقت اختبار تأثير الحملات الإقناعية على الجماهير بمعرفة ماذا تفعل الوسيلة بالناس ، وأظهرت نتائج الأبحاث ضعف تأثير الاتصال الجماهيري في إقناع الجمهور ، واقترح Katz التحول إلى التساؤل حول ماذا يفعل الناس بالوسيلة الاتصالية ، وطرح نموذج Riely and Riely ١٩٥١م الذي أكد استخدام الأفراد المختلفين لنفس مضمون الرسائل بهدف تحقيق إشباعات متباينة ، وتطور مفهوم الاستخدامات والإشباعات في دراسة Katz & Blumler ١٩٦٩م للانتخابات العامة البريطانية عام ١٩٦٤م ، والتعرف على أسباب مشاهدة أو تجنب مشاهدة الحملات الانتخابية ، وحدد Blumler & Katz ١٩٧٤م اختصاص مدخل الاستخدامات والإشباعات بالأصول النفسية والاجتماعية للاحتياجات والتوقعات من وسائل الاتصال والمصادر الأخرى ، والتي تؤدي إلى نماذج مختلفة للتعرض للوسيلة والاندماج في

أنشطة تنتج من الاحتياجات والإشباع ، بالإضافة إلى نتائج أخرى لم يكن مخططا لها.⁵

وتطورت أبحاث الاستخدامات والإشباع في فترة الثمانينيات في إطار المنهج التجريبي من خلال دراسة Zillman & Bryant & Riccomini & Stanford حيث أفادت النتائج بارتفاع تفضيل المبحوثين للوسيلة والتعرض لها في حالة توافق الإشباع المتوقعة مع الإشباع التي تم الحصول عليها.⁶

فروض مدخل الاستخدامات والإشباع

يسبى مدخل الاستخدامات والإشباع على فكرة موداها أن حاجات الفرد المرتبطة بوسائل الاتصال ، والتي تنشأ في ظل بيئة اجتماعية ونفسية معينة تخلق لدى الفرد دوافع للتعرض لوسائل الاتصال ، فضلا عن مصادر أخرى غير وسائل الاتصال ، حيث يتوقع الفرد أن تحقق له هذه المصادر إشباع لهذه الحاجات ، وقد تنجح وسائل الاتصال في تحقيق هذه الإشباع ، وقد لا تنجح في ذلك.⁷

ويقوم هذا المدخل على عدد من الفروض التي تمت مراجعتها لتلائم ما تم التوصل إليه من نتائج حول جمهور وسائل الإعلام ، يمكن تلخيصها فيما يلي :

(١) أن السلوك الاتصالي سلوك هادف Purposive وذو دوافع Motivated ، حيث يسعى جمهور وسائل الإعلام بإيجابية لتحقيق أهداف محددة من خلال استخدام هذه الوسائل .

(٢) يتخذ الجمهور مبادرة انتقاء واستخدام وسائل الاتصال لإشباع حاجاتهم ورغباتهم الشخصية ، فقد يكون استخدام الجمهور لوسائل الإعلام هو استجابة لاحتياجاتهم الأساسية ، ولكنه من ناحية أخرى

يشبع حاجاتهم ويلبي رغباتهم ، كالبحت عن المعلومات لحل مشكلة ما .

(٣) يتأثر السلوك الاتصالي لجمهور وسائل الإعلام بمجموعة من العوامل الاجتماعية والنفسية التي تعمل بمثابة المتغير الوسيط بين الوسيلة وجمهورها ، فهذه العوامل تعمل بمثابة المرشح أو الفلتر لاستجابات الفرد السلوكية تجاه وسائل الإعلام .

(٤) قد تؤثر وسائل الإعلام في سمات الفرد من ناحية أو في البناء الاجتماعي والسياسي والثقافي والاقتصادي للمجتمع من ناحية أخرى ، ومن ثم يمكن الاستدلال على المعايير الاجتماعية و الثقافية السائدة في مجتمع ما ، من خلال استخدام أفراد وسائل الإعلام .

(٥) تنافس وسائل الإعلام مع أشكال الاتصال الأخرى على عمليات الانتباه والانتقاء والاستخدام التي يجريها الجمهور لإشباع حاجاته ورغباته ، فهناك علاقة مؤكدة بين الاتصال الشخصي والجماعي ، حيث أن الطريقة التي تلي بها وسائل الإعلام الاحتياجات تختلف من فرد لآخر باختلاف الظروف الاجتماعية والنفسية المحيطة بكل فرد .⁸

ويحقق مدخل الاستخدامات والإشباعات ثلاثة أهداف رئيسة ، هي :

(١) التعرف على كيفية استخدام الأفراد لوسائل الاتصال ، وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع اختيار واستخدام الوسائل التي تشبع حاجاته .

(٢) شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة ، والتفاعل الذي يحدث نتيجة لهذا التعرض .

(٣) التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري.⁹

ويرتكز مدخل الاستخدامات والإشباع على مجموعة من العناصر تمثل محور هذا المدخل ، وتمثل في :

(١) افتراض الجمهور النشط **Active Audience**

(٢) الأصول النفسية والاجتماعية لمستخدمي وسائل الإعلام

(٣) دوافع تعرض الفرد لوسائل الإعلام .

(٤) توقعات الجمهور من استخدام وسائل الإعلام .

(٥) التعرض لوسائل الإعلام ، والإشباع الناتجة عنه.¹⁰

أولاً : افتراض الجمهور النشط : فالجمهور وفقاً لهذا المدخل يستخدم وسائل الإعلام بشكل يرتبط باحتياجاته وأهدافه ، كما أن لديه الوعي الذي يمكنه أن يحدد بوضوح الأسباب التي تدفعه لاستخدام هذه الوسائل ، ومن هنا يصبح مفهوم الجمهور النشط هو جوهر هذا المدخل.¹¹

وتشير الدراسات الحديثة في إطار مدخل الاستخدامات والإشباع إلى أن مفهوم الجمهور النشط لا يفترض فقط أن الجمهور يختار ما يتعرض له من وسائل ورسائل إعلامية ، بل يتعدى ذلك إلى اختيار المعنى الذي يفسر في إطاره هذه الرسائل ، فالمعنى غير كامن في الرسالة الإعلامية ، بل هو كامن في ذهن هذا الجمهور النشط ، الذي يفسر ما يتلقاه من رسائل في ضوء ما لديه من خبرات واستعدادات سابقة وعلاقات اجتماعية وإطار دلالي ، ثم في ضوء مدى توافق هذه الرسائل أو تعارضها مع ما لديه من اتجاهات ومعتقدات وقيم وآراء ، وينفي مفهوم الجمهور النشط الفكرة القائلة بوجود معنى واحد للرسالة يفسر في إطاره

كل أفراد الجمهور مفردات هذه الرسالة ، فالجمهور نشط في اختيار الرسائل التي يتعرض لها ، وهو أيضا نشط في تفسير معاني هذه الرسالة بالطريقة التي ترضيه ، حتى أنه قد يفسر هذه الرسائل بطريقة قد تتناقض مع المعنى الذي يهدف إليه القائم بالاتصال .

وتشير الدراسات التي أجريت مؤخرا عن استخدام التكنولوجيا الحديثة إلى نشاط وافر ومقنع للجمهور في ظل التطور التكنولوجي يكشف عن مزيد من الإيجابية لهذا الجمهور ، ومزيد من القوة التي يكسبها من خلال الإمكانيات الهائلة التي تتيحها له تكنولوجيا الاتصال الحديثة ، والتي أتاحت له كسر احتكار الدول لوسائل الإعلام ، وسيطرهما على مصادر المعلومات ، ووضعها للعديد من القيود على إنتاج الرسائل الإعلامية ، فمن خلال البريد الإلكتروني والقنوات الفضائية والإنترنت ، وغيرها أمكن للكثيرين الحصول على كثير من المعلومات والآراء التي ربما تكون قد حظرت بشكل رسمي في دولهم ، ولهذا يقول Ganley إن الأفراد أمكنهم في إطار ما يتمتعون به من إيجابية أن يطوروا استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة ، ويستخدمونها لتحقيق أهداف ربما لم ترد على بال صانعيها ، ولم تصمم من أجلها .¹²

ويقسم الباحثون نشاط وإيجابية الجمهور في التعامل مع وسائل الاتصال الحديثة إلى ثلاثة مستويات :

(١) الانتقائية Selectivity وهي سابقة على التعرض لوسائل الاتصال .

(٢) الاستغراق والاندماج Involvement أثناء التعرض لوسائل الاتصال .

(٣) الإيجابية ، بعد التعرض لوسائل الاتصال ، وتشمل إحساس الفرد بزيادة المعلومات بعد التعرض ، والاشتراك في مناقشات حول موضوع الرسالة الإعلامية .¹³

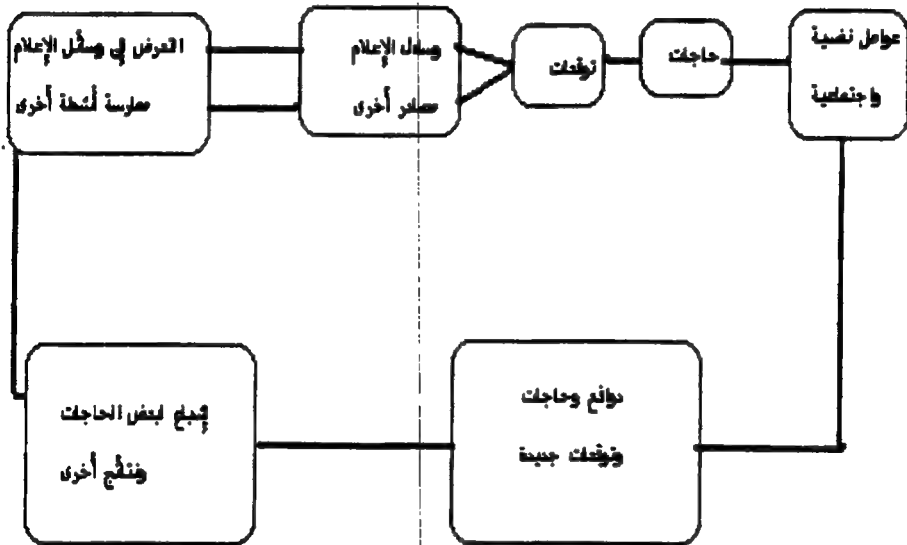
ثانيا : الأصول النفسية والاجتماعية لاستخدامات وسائل الإعلام ويعني هذا أن جمهور وسائل الإعلام يتميز بوجوده وتفاعله مع بيئته الاجتماعية ، ومن خلال هذا التفاعل تولد لدى الفرد العديد من الحاجات التي تسهم وسائل الإعلام في إشباع جزء منها ، بينما تسهم المصادر الأخرى في إشباع الجزء الباقي ، والملاحظ أن هذه الطبيعة الاجتماعية التي يتميز بها جمهور وسائل الإعلام لا تؤثر فقط على سلوكه الاتصالي في استخدامه لهذه الوسائل ، بل تؤثر أيضا على تفسيره لمعاني الرسائل الاتصالية التي يتعرض لها .¹⁴

ثالثا: دوافع تعرض الفرد لوسائل الإعلام يفترض مدخل الاستخدامات والإشباع أن دوافع التعرض لوسائل الاتصال تنتج أساسا عن الحاجات النفسية والاجتماعية ، وتؤدي إلى توقعات معينة يمكن إشباعها من خلال وسائل الاتصال .

وقد اعتبر كاتز Katz وزملاؤه ١٩٧٣م ، أن الأفراد يستخدمون وسائل الاتصال الجماهيري للاتصال بالآخرين ، وقاموا بتجميع ٣٥ حاجة من البحوث السابقة ، وذلك لتحديد الوظائف الاجتماعية والنفسية لوسائل الاتصال الجماهيري يمكن تجميعها في خمس فئات هي :

- الحاجات المعرفية : اكتساب المعلومات ، المعرفة ، الفهم .
- الحاجات العاطفية : العواطف ، الاستمتاع ، الخبرة الجمالية .

- الحاجة للتكامل الشخصي : تدعيم المصادقية ، الثقة ، الاستقرار .
 - الحاجة للتكامل الاجتماعي : تقوية الروابط مع الأسرة والأصدقاء .
 - الحاجة لتخفيف التوتر : الهروب والترفيه .
- والشكل التالي يوضح نموذج كاتز للاستخدامات والإشبعات :



وهناك خلاف بين الباحثين في دراسة دوافع التعرض لوسائل الإعلام ، فهناك وجهة نظر ترى أنه من الممكن النظر إلى الدوافع على أنها حالة داخلية يمكن للجمهور إدراكها وفهمها مباشرة من خلال منظر مدخل القيمة المتوقعة **Expectancy Value Approach** ، فإن دوافع الفرد للتعرض لوسائل الاتصال تعكس سلوكا إيجابيا ذا قيمة ، أو خصائص ذات قيمة في الوسيلة تدفع الجمهور للتعرض إليها ، وبالتالي فإن الفرد يكون قادرا على التعبير — وبشكل لفظي — عن أسباب استخدامه لوسائل الإعلام .

بينما هناك وجهة نظر أخرى ترى أنه ليس من الممكن فهم وإدراك دوافع الجمهور مباشرة ، فالدوافع لا يمكن فهمها مباشرة نتيجة تمتعها بدرجة عالية من التجريد ، وصعوبة تقليل المكونات العاطفية للدوافع عند صياغتها في صورة لفظية ، وبالتالي يجب استنباط الدوافع من المبحوث عن طريق استخلاصها من الأفكار والسلوك .¹⁵

وكل من وجهتي النظر السابقة قد تكون هامة في بعض الدراسات الخاصة بدراسة سلوك الجمهور ، فكل قد يكون ملائما لبعض الدراسات دون الأخرى ، ومن ثم يمكن استخدام أكثر من منظور في وقت واحد .

رابعا : التوقعات من وسائل الإعلام

تعد توقعات الجمهور من وسائل الاتصال ناتجة عن دوافعه التي تختلف حسب الأصول النفسية والاجتماعية للأفراد ، كما تعد التوقعات سببا في عملية التعرض لوسائل الاتصال .

ولعل أحد الاتجاهات لتطور فهم تأثير دوافع جمهور وسائل الاتصال للتعرض لتلك الوسائل يمكن أن نجده في نظرية القيمة المتوقعة مع ربطها بنموذج

الاستخدامات والإشباع ، وتفترض نظرية القيمة المتوقعة أن سلوك الإنسان يحكمه إدراك الشخص للاحتمالات المختلفة والقيمة التي قد تتحقق نتيجة السلوك ، وممثل هذه النظرية حكما عاما في نظرية الاستخدامات والإشباع ، ففي حالة إغفال عناصر البناء الاجتماعي فإن التعرض لوسائل الاتصال ينتج عن بحث الأفراد عن النتائج ذات القيمة ، والتي تجعلهم يختارون بإرادتهم التعرض لوسائل معينة أو لوسائل خاصة تحقق لهم القيمة التي يتوقعونها ، والتي يلتصقون فيها لإشباع حاجاتهم .¹⁶

ويمكن أن تساعد نظرية القيمة المتوقعة في فهم دوافع الجمهور والمؤثرات الأخرى التي تؤدي إلى التعرض لوسائل الاتصال ، وذلك من خلال ربط العلاقة بين دوافع الجمهور أو حاجاته وسلوك التعرض لوسائل الاتصال ضمن متغيرات أخرى قد تحقق القيمة المتوقعة للأفراد .¹⁷

خامسا : التعرض لوسائل الاتصال

يفترض مدخل الاستخدامات والإشباع أن دوافع الأفراد تؤدي بهم إلى التعرض لوسائل الاتصال حتى يتحقق الإشباع ، بالإضافة إلى سلوك التعرض لوسائل الاتصال ، وفي إطار هذا المدخل يمكن النظر لوسائل الاتصال باعتبارها أحد الحوافز أو التفسيرات التي تحقق الإشباع.¹⁸ وتتمثل أهم الإشباعات التي تتحقق لدى الجمهور المستخدم للإنترنت فيما يلي :

(١) استكشاف كل ما هو جديد في العالم الخارجي Browsing and

Exploring حيث كشفت إحدى الدراسات الميدانية التي

أجريت عام ١٩٩٥م أن ٩٠% من مستخدمي الإنترنت يكتفون

بعمليات تصفح واستعراض واكتشاف المواقع المختلفة والجديدة عليها ، وأشارت دراسة أخرى إلى أن الإثارة التي يشعر بها مستخدمي الإنترنت عند اكتشافهم لأبعاد ملامح ذلك العالم الجديد تشبع حاجاتهم للهو والترفيه ، كما أنهم في تعرضهم للمواقع المختلفة قد يصادفون ما يشبع احتياجات معرفية لديهم .¹⁹

(٢) البحث عن المعلومات Information Seeking حيث أظهرت إحدى الدراسات أن ٧٣% من مستخدمي الإنترنت يبحثون عن المعلومات في مختلف مجالات الحياة ، وتستطيع شبكة الويب إشباع الاحتياجات المعرفية لدى المستخدمين بما توفره من مواقع معلوماتية مختلفة .

(٣) الاستمتاع والتسلية Entertainment حيث تبين أن ٥٧% من مستخدمي شبكة الويب يقومون بذلك للترفيه والتسلية ، يساعدهم وجود العديد من المواقع الترفيهية التي تعرض مواد فكاهية ، أو مسابقات ، وغير ذلك من أشكال المواد الخفيفة .²⁰

(٤) الاتصال بالآخرين Communication with Others حيث تستخدم شريحة كبيرة من مستخدمي الإنترنت هذه الوسيلة للدخول في مختلف أشكال الاتصال (من واحد إلى واحد ، من واحد إلى مجموعة ، من مجموعة إلى مجموعة) وتوجد تطبيقات مختلفة للاتصال الإنساني عبر الإنترنت ، سواء في الأنشطة البحثية والعلمية ، أو في مجالات الاتصالات الشخصية والاجتماعية ، مثل استخدام خدمات البريد الإلكتروني ، والجماعات الإخبارية ، وجماعات

المناقشة Usenet ، أو غرف الحوار وال دردشة Chat
21. rooms

(٥) تحقيق الوجود الافتراضي Virtual Presence وهو من

الإشباع التي يمكن تحقيقها من استخدام شبكة الويب ، ويعني

الوجود الافتراضي شعور المستخدم بالتواجد في بيئة افتراضية يتيحها

له الكمبيوتر ، وتختلف عن البيئة المادية الفعلية التي يوجد بها .²²

وهناك عدة جوانب لمفهوم الحضور أو الوجود الافتراضي ، منها ما يتعلق

بخبرة نقل الواقع إلى المستخدم في مكانه ، ومنها ما يتعلق بخبرة الانتقال أو تبادل

الأماكن ، والمقصود بخبرة نقل الواقع أو تصويره الدرجة التي تستطيع فيها الوسيلة

أن تقدم للجمهور تصورات قريبة من تصوراتهم للموضوعات والأحداث

المختلفة ، وتبدو كما لو كانت حقيقية وواقعية .

ويمكن التفرقة بين نوعين من هذه الواقعية :

الواقعية الاجتماعية ، أو إلى أي مدى يكون المحتوى الإعلامي المقدم قريبا من

الحياة الواقعية ، ويعكس الأحداث التي تقع في العالم المباشر المحيط بالمستخدم .

الواقعية المرتبطة بالإدراك الحسي ، فقد يكون الموضوع المقدم غير مألوف في

الواقع ، لكن طريقة عرضه أو الشكل الظاهري له يساعد على إدراكه حسيا ،

ودمج المستخدم فيه ، ورغم أنه قد يكون بعيدا جدا عن مسرح الحدث ، وتلعب

تطبيقات الوسائط المتعددة دورا مهما في تحقيق هذه الفكرة .²³

الانتقادات الموجهة لمدخل الاستخدامات والإشباع

تعرض مدخل الاستخدامات والإشباع إلى عدد من الانتقادات ، منها :

(١) يواجه المدخل الوظيفي في وسائل الإعلام العديد من الصعوبات أولها التداخل في مفهوم كلمة وظيفة Function فهو يمكن أن يستخدم بمعنى هدف Purpose أو نتيجة Consequence أو مطلب

Requirement أو توقع Expection .

(٢) أن وسائل الإعلام ليست دائما مؤسسات مستقلة تعمل بالأصالة عن نفسها فحسب ، وإنما تعمل أيضا نيابة عن جماعات ومنظمات أخرى ، وهو ما يجعل من الصعب التمييز بين وظائف الإعلام وبين وظائف الأجهزة الأخرى في المجتمع .

(٣) أن المداخل الوظيفية تكون معنية بتكريس الوضع القائم ، والتشكر للتغير الاجتماعي .²⁴

(٤) صعوبة قياس الحاجات Needs مما يجعل عملية استنتاج الإشباع التي تقوم بإشباعها غاية في الصعوبة ، بالإضافة إلى التعقيد في استخلاص العلاقة بين الحاجة والإشباع والاستخدام .

(٥) الميل الشديد إلى الفردية في المنهج والمفاهيم ، وهذا يؤدي إلى صعوبة الخروج بنتائج يمكن تعميمها على المجتمع ككل .

(٦) غياب النظرية الاجتماعية يجعل المدخل ينصف بدرجة عالية من التجريد ، حيث يتم عزل عملية الاتصال عن العمليات الاجتماعية الأخرى ،²⁵ فالأمر لا يتوقف على الحالة العقلية ، ولكن هناك أمور عديدة تعتبر متغيرات في علاقتها باستخدام وسائل الإعلام مل المركز الاجتماعي للفرد ، والحالة الاقتصادية ، والتعليم .

(٧) يصف مدخل الاستخدامات والإشباعات الجمهور بالنشاط ، وهذا النشاط مرتبط بالانتقائية واختيار مضمون من محتوى وسائل الإعلام ، إلا أن فكرة نشاط الجمهور قد تتعارض مع افتراض آخر لهذا المدخل ، وهو أن الدوافع تتحدد بناء على الظروف والخبرات الاجتماعية ، كما أن هناك بعض الدلائل تشير إلى أن عملية التعرض لبعض الوسائل الإعلامية - كالتلفزيون مثلا - غير انتقائية .

(٨) أن نتائج هذه البحوث ربما تتخذ ذريعة لإنتاج المحتوى الهابط بدعوى إرضاء أذواق المتلقين في مجالات التسلية والترفيه والهروب الخ²⁶

الرد على الانتقادات الموجهة إلى مدخل الاستخدامات والإشباعات :

تصدى الباحثون للرد على الانتقادات التي وجهت إلى هذا المدخل كإطار نظري لدراسات سلوك الجمهور نحو وسائل الإعلام ، منها :

أن مفهوم الجمهور النشط يمكن التغلب على غموض هذا المفهوم من خلال تقسيم إيجابية الجمهور إلى ثلاثة مراحل ، تتمثل في الانتقاء قبل التعرض ، والاهتمام أثناء التعرض ، وزيادة المعرفة والنقاش بعد التعرض .

استطاع الباحثون وضع قائمة من الحاجات والإشباعات يختار الجمهور تحديدها عندما تقدم له ، وبذلك تم تجاوز الشكوك حول قدرة الأفراد على تحديد حاجاتهم وإشباعاتهم .²⁷

الاتجاهات الحديثة في بحوث الاستخدامات والإشباعات :

- اتجاه يهتم بالربط بين دوافع الاستخدام وأنواع الإشباعات وطبيعة المضمون وطبيعة الوسيلة ، فتعرض الفرد لوسيلة معينة ، ومضمون معين سيؤدي إلى إشباعات معينة ترتبط بدورها بدوافع الفرد للتعرض للوسيلة الإعلامية .
- اتجاه يهتم بفحص العلاقة المتداخلة بين دوافع الاستخدام وبين سلوكيات تلك الوسائل واتجاهاتها .
- اتجاه يهتم بدراسة تأثير العوامل النفسية والاجتماعية على استخدام الأفراد لوسائل الإعلام وتعرضهم لها ، مثل المتغيرات الشخصية ، والسياق الذي يتم فيه التعرض ، والنشاط الاجتماعي .

وقد يعود اهتمام الباحثين بهذا الاتجاه إلى ضرورة تقديم دلائل حول تأثير وسائل الإعلام منطلقين في تفسيراتهم من السمات الاجتماعية والفردية .²⁸

ثانيا : مدخل نشر وتبني الأفكار المستحدثة Diffusion of Innovation Adoption

يطلق مفهوم الأفكار المستحدثة على فكرة معينة أو موضوع ما يدرك من قبل الفرد على أنه جديد ، وكما يقول روجرز فإن نشر الأفكار المستحدثة يعتبر أساس التغير الاجتماعي ، سواء كان ذلك في قبول المستحدث أم رفضه ، ولأن نشر هذه الأفكار يعتمد أساسا على الاتصال المباشر وغير المباشر يمكن أن يقال إن التغير الاجتماعي هو إحدى نتائج عملية الاتصال .²⁹

فالتغيير الاجتماعي عملية منظمة تتم بواسطتها تغيير بنية ووظائف النظام الاجتماعي ، وتتم عملية التغيير الاجتماعي بثلاثة مراحل :

- مرحلة خلق أو إنتاج شيء ما يمكن اعتباره جديدا أو مختلفا .
 - مرحلة نشر أو إيصال هذا الشيء الجديد (المستحدث) لأفراد النظام الاجتماعي .
 - مرحلة النتائج الفردية أو الجماعية التي تظهر إما من قبول المستحدث أو رفضه .
- والمرحلة الأخيرة هي التي تحدد حدوث التغير الاجتماعي أم لا ، وبغض النظر عن الموقف من الشيء المستحدث ، فإنه يمكن تصنيف النتائج التي تظهر في الفئات التالية :

- (١) نتائج وظيفية أو غير وظيفية ، وهذا الأمر يعتمد على كون المستحدث المراد نشره في النظام الاجتماعي قد لاقى قبولا أم لا .

(٢) نتائج مباشرة وغير مباشرة ، وهذا الأمر يعتمد على كون التغيير الاجتماعي حدث نتيجة الاستجابة الفورية للمستحدث ، أو نتيجة للآثار التي نجمت عن المستحدث .

(٣) نتائج ظاهرة ونتائج كامنة ، وتعتمد على كون المستحدث مدركا ومقصودا من قبل أفراد النظام الاجتماعي أم لا .³⁰

وتحدد عملية نشر الأفكار المستحدثة بأنها عملية تداول الاتصال بشأن فكرة ما من خلال قنوات معينة ، وخلال فترة من الوقت بين أفراد ينتمون لنظام اجتماعي .

بينما نتحدد عملية تبني المستحدثات بوجه عام بأنها العملية العقلية التي يمر خلالها الفرد منذ علمه بالابتكار وحتى تبنيه له ، وعمر هذه العملية بخمس مراحل رئيسة ، هي :

- مرحلة الوعي بالفكرة Awareness

- مرحلة الاهتمام Interest

- مرحلة التقييم Evaluation

- مرحلة التجريب Trial

- مرحلة التبني Adoption³¹

وتوجد عدة محددات تؤثر في تبني المستحدثات بوجه عام ، منها ما يتعلق بالمستحدث نفسه ، ومنها ما يتعلق بالفرد :

أولا : عوامل ترتبط بالشئ المستحدث :

• الفائدة النسبية Relative Advantage

وهي درجة إدراك الفرد للمستحدث بأنه أفضل وأنفع من الأفكار السابقة ، ويمكن قياس هذا الأمر من خلال عوامل منها العوامل الاقتصادية ، المكانة

الاجتماعية والملائمة ، وإرضاء الأفراد ، ومن الملاحظ أنه كلما زادت عملية إدراك الفرد للفوائد النسبية للمستحدث كلما زادت سرعة تبنيه .³²

• الملائمة Compatibility

وهي درجة إدراك الفرد للمستحدث بأنه ينسجم مع قيمه وخبراته السابقة ، وكذلك مع حاجاته الحالية من هذا المستحدث ، والمستحدث الذي لا يتوافق مع الأمور السابقة لا ينتشر بسهولة ، وفي هذه الحالة يتعين تغيير نظام القيم السائد في المجتمع ، وهو أمر يتطلب الكثير من الجهد .³³

• التعقيد Complexity

فكلما كانت الأفكار أو الممارسات المستحدثة سهلة نسبيا في الفهم أو الاستخدام من قبل الفرد ، كلما كانت عملية انتشارها وكذلك تبنيها أسرع وأفضل ، غير أن فكرة التعقيد قد تختلف من شخص لآخر ، ومن مرحلة عمرية لأخرى ، فاستخدام الكمبيوتر وتصفح مواقع شبكة الويب مثلا يتطلب بعض المهارات قد تبدو غير معقدة لجيل الشباب ، وقد تبدو معقدة لأجيال غير متمرسية على استخدام هذه التكنولوجيا الحديثة .

• إمكانية التجريب Trialability

كلما توافر للمستحدث إمكانية التجريب - ولو على مستوى محدود - كانت إمكانية تبنيه من الأفراد أكبر ، وبصفة عامة فإن المستحدثات التي يمكن تجربتها على مراحل يكون تبنيها أسرع من قبل الفرد ، لاسيما وأن هذه العملية تقلل من المخاطر التي يمكن أن يتوقعها الفرد منها .³⁴

وفي ضوء ما سبق يمكن فهم سبب ما أشارت إليه بعض الدراسات حول عدم ترحيب عدد كبير من مستخدمي الصحف الإلكترونية بوجود إجراءات سابقة قبل تصفحهم لمحتوى الصحيفة ، حيث يتطلب بعض مواقع الصحف أن يقوم

المستخدم بتسجيل بياناته الشخصية في أول مرة لاستخدامها ، بينما تقصر صحف أخرى بعض خدماتها على المشتركين فيها ، كما توجد بعض الصحف التي لا تتيح الاطلاع على محتواها إلا نظير اشتراك مالي .³⁵

• التكلفة Cost

وهي أحد الأبعاد الداخلة في تكوين الميزة النسبية ، إذ أم أي خدمة أو منتج جديد يتطلب تكلفة مادية أكبر تصبح عملية تبنيه تبدو أبطأ مما لو كان المستحدث المراد تبنيه يتطلب إنفاقاً أقل ، ومن هنا كان لانخفاض أسعار أجهزة الكمبيوتر ، وانخفاض تكلفة الدخول على شبكة الويب أثر كبير في ظهور الصحف الإلكترونية وتطورها .

• الفعل الجماعي Collective Action

تتطلب أغلب المستحدثات اتخاذ قرار التبنى بشكل فردي ، غير أن بعض المستحدثات تتطلب اتخاذ قرار على المستوى الجماعي . ويشير الباحثون إلى أنه ينبغي التركيز على بعض الخصائص تبعاً للمرحلة التي تمر بها عملية التبنى :

ففي مرحلة الإدراك والمعرفة يجب التركيز على خاصتي البساطة والملائمة . وفي مرحلة الإقناع يجب التركيز على خاصتي الفائدة النسبية ، ووضوح الآثار والنتائج .

أما في مرحلة اتخاذ القرار فيجب التركيز على إبراز خاصية إمكانية التجريب .³⁶ ثانياً : عوامل خاصة بالفرد :

• مدى ثقة الفرد في قدرته على استخدام المستحدث والاستفادة منه . من العوامل المؤثرة على تبني المستحدثات ما يتعلق برؤية الفرد لقدراته وثقته بها ، وإيمانه بقدرته على تبني المستحدث واستخدامه ، لأن الفرد قبل أن يجرب

استخدام مستحدث فإنه عادة ما يسأل نفسه عن مدى قدرته على استخدام المستحدث ، والاستفادة منه .³⁷

• الدوافع الوقتية

تعد الدوافع الوقتية Status Incentives من أقوى العوامل النفسية نحو تبني المستحدثات ، ذلك أن بعض الأفراد يحبون أن يكونوا الأوائل عادة في استخدام المستحدثات ، سواء كانت أفكارا جديدة ، أو آليات جديدة ، أو حتى لو كانت صحيحة جديدة في عالم الأزياء ، وعندما تبدأ الأغلبية في تبني ذلك المستحدث فإن قيمته الرمزية كمستحدث بالنسبة لفئة المتبنين الأوائل تنخفض ويدؤون في البحث عن مستحدث جديد وهكذا .

• قيم ومعتقدات الفرد وتصوراته الخاصة

حيث تحدد القيم والمعتقدات أنماط السلوك الموجودة عند أفراد المجتمع ، وهي كذلك مقاييس وإرشادات لأفراد المجتمع لاتباع السلوك المسموح به ، وقد أثبتت البحوث والتجارب التي أجريت أن عملية انتشار المستحدثات تتأثر بشكل كبير بهذه المعايير ، وقد وجد أن بعض المعايير قد تقف حائلا دون انتشار بعض الأفكار الجديدة ، وقد يساعد البعض منها على تسريع هذه العملية ، ويمكن تصور أن هذه القيم والمعايير تندرج في مقياس نموذجي بين التقليد والحداثة ، والمعايير الحديثة وفقا لذلك يمكن أن تتضمن التقدم نحو التجديد والستطور والتغيير ، ولهذا يمكن الاستنتاج أن المجتمع الحديث الذي تسوده هذه المعايير يمكن أن يتصف باتجاهه الإيجابي نحو التغيير ، ووجود الستطور التكنولوجي مع انتشار التخصصات الدقيقة ، وانتشار العلاقات المنطقية ، والانفتاح على الخارج ، والتساهل في دخول الأفكار الجديدة ،

والقدرة على تصور أنفسهم في أماكن غيرهم ، وهو ما يعرف بالقدرة على التقمص الوجداني .³⁸

وتوافر لدى بعض الأفراد قدرة التأثير على اتجاهات وسلوكيات الآخرين يسمون قادة الرأي ، النخبة ، الصفوة ، وهم يمثلون غطا من أنماط القيادة غير الرسمية في المجتمع ، ويكتسبون مصداقية الرأي والسلوك الذين يؤثران بهما على الأفراد من خلال عدد من المميزات :

- (١) القدرة على التواصل مع وسائل الإعلام المختلفة ومصادر المعلومات .
- (٢) الانفتاح على العالم الخارجي ، والتعامل معه ومع الأنماط الأخرى من العلاقات الاجتماعية .
- (٣) التمتع بمراكز اجتماعية عالية ، ومستوى تعليمي مرتفع غالبا ، غير أنه يمكن التغاضي عن هذه الميزة في بعض الأحيان .
- (٤) القدرة على التواصل مع دعاة التغيير الرسميين أكثر من زملائهم .
- (٥) التمتع بروج تجديدية تقبل كل ما هو جديد ، وعلى ابتكار الأفكار الجديدة .³⁹

وفي ضوء ذلك يمكن إدراك أهمية دراسة النخبة وعلاقتهم بالصحافة الإلكترونية كنموذج إعلامي مستحدث أتاحت ظروف تطبيقات التكنولوجيا الحديثة عبر شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) .

نموذج التدفق Flow Theory

يعد نموذج التدفق مركبا هاما لوصف التفاعل بين الفرد وأجهزة الحاسب الآلي ، وقد لخصت الدراسات أبعاد نموذج تدفق المعلومات في أنظمة الاتصال بواسطة الحاسب الآلي فيما يلي :

- التحكم Control

حيث يمتلك الأفراد في حالة التدفق القدرة على التحكم في تفاعلاتهم مع الوسيلة التكنولوجية ، وهذا الشعور بالسيطرة في حالة النصوص على سبيل المثال يجعل الفرد يتمكن من تحريكه وتعديله وحذفه ونسخه وتخزينه .

- تركيز الانتباه Attention Focus

بمعنى تركيز الفرد انتباهه على النشاط الذي يقوم بممارسته ، حيث يضيق انتباه المتلقي في إطار معين ، وفي هذه الحالة فإن الفرد يفقد الوعي الذاتي ، ويصبح مستغرقا بشكل تام في النشاط الذي يقوم به .

- الفضول Curiosity

عادة ما يتم استثارة الفضول من خلال المثيرات المفاجئة ، ويمكن أن يتحقق ذلك لمستخدم شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) من خلال الخصائص التكنولوجية التي يتميز بها الاتصال الإلكتروني مثل الصوت والألوان والحركة ، وهذه الأنظمة تثير النشاط العقلي عن طريق رغبة المتلقي في تحقيق نوع من الكفاءة في الاستخدام .

- الاهتمام الفاعل Intrinsic Interest

فعندما يكون الأفراد في حالة التدفق فإنهم يجدون التفاعل شيقا بالدرجة التي يكتسبون معها فوائد عملية مع المعاني التي يكتسبونها بغرض التسلية والمتعة .⁴⁰

مدخل ثراء الوسيلة الإعلامية Media Richness

تختلف وسائل الاتصال من حيث قدرتها على إزالة الغموض وتحقيق متطلبات الفهم ونقل البيانات ، ويمكن تصنيف هذه الوسائل من الأكثر ثراء Rich إلى الأقل ثراء بناء على مجموعة من العوامل :

(١) وجود رد فعل فوري يجعل المشاركين في عملية الاتصال يتوصلون إلى الفهم المشترك .

(٢) استخدام مجموعة من الرموز لتوصيل المعاني والمشاعر ، مثل لغة الجسد مثلا .

(٣) استخدام اللغة الطبيعية لتوصيل المعاني .⁴¹

كما تفرق هذه النظرية بين وسائل الاتصال من حيث درجة ثرائها على أساس قدرتها على تحقيق أكبر قدر من التفاعل بين الوسيلة والجمهور .⁴²

هوامش الفصل الثاني

- ¹ د. محمد الوفاي ، محاضرات في سيكولوجية الإعلام ، مذكرات غير منشورة (القاهرة : جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، ١٩٩٤ ، ١٩٩٥م) ص ٧٦
- ² Gunter , Barrie ,Media Research Methods,Measuring Audience,Reactions and Impact(London :Sage Publications,2000) pp 15-21
- ³ عبد الرحيم أحمد سليمان درويش ، تعرض المراقبين للأفلام السينمائية والإشباع التي تحققها ، ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، ١٩٩٧م) ص ٦٩
- ⁴ Severin ,Tames W Tankard, Jr,Communication Theories : Origins,Methods,Uses edition,London(1992) p .In The Mass Media,^{3rd}
- ⁵ هبة أحمد شاهين ، استخدامات الجمهور المصري للقبوات النصائية العربية ، دراسة تحليلية ميدانية ، دكتوراه غير منشورة (جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، قسم الإذاعة والتلفزيون ، ٢٠٠١م) ص ٢٣٧
- ⁶ هبة شاهين ، مصدر سابق ، ص ٢٣٨
- ⁷ عادل عبد الغفار فرج خليل ، استخدام الصفوة المصرية للراديو والتلفزيون المحلي ، ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، قسم الإذاعة والتلفزيون ، ١٩٩٥) ص ٩
- ⁸ نرمن سيد حنفي ، أثر استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة على أنماط الاتصال الأسري في مصر ، دراسة مسحية مقارنة ، ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، قسم الإذاعة والتلفزيون ، ٢٠٠٣م) ص ٢١ نقلا عن
- ^٩ Dolf Zillman , 1994p & Bryant
- ⁹ د. حسن عماد مكاوي ، استخدامات التلفزيون وإشباعاته في سلطنة عمان ، دراسة مسحية مقارنة على عينة من طلاب الجامعة ، مجلة بحوث الاتصال ، العدد الثامن (أغسطس - أكتوبر ٢٠٠٠م) ص ٥٧-١
- ¹⁰ أمل السيد أحمد متولي دراز ، قارئة الصحف المصرية المتخصصة ، دراسة تحليلية وميدانية ، دكتوراه غير منشورة (جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، قسم الصحافة والشر ، ٢٠٠٢م) ص ٥٣
- ¹¹ W.J.Severin,J.Tankard,Jr: Communication Thories.ets ,p329
- ¹² G.D.Ganly ,The Exploring Political Power Of Personal Media (N J Norwood, Ablex Publishing Corp., 1992,p 10
- Philip, Uses And Gratification : Atheoretical Perspective, &¹³ Palmgren
- Communication Yearbook (8) , 1984,p.4
- W.Hoynes , Media Society : Indutries,Images and Audiences.(&¹⁴ D.Croteau
- Thousand Oaks,CA: Sage, 1997) pp 231-236
- ¹⁵ Austin S. Babrow, Thoery and Method in Researchon Aduience Motives Journal of Broadcasting and Elictronic Media ,vol.32No 4 fall1988,p.471

An expectancyJValue Approach to Media "J.D.RayburnII, &¹⁶ P.Palmagreen,
P.Palmgreen,(Eds) Media & in K.E.Rosengren,L.A.Wenner,"Gratifications
Gratifications Research : Current Perspectives (Beverly Hills : Sage, 1985) P.P 61-
72
¹⁷ د.إيلي حسين ، استخدمات الأسرة المصرية لوسائل الاتصال الإلكترونية ومدى الإشباع الذي تحققه ، مصدر سابق ، ص ١٠٢

¹⁸ المصدر السابق نفسه ، ص ١٠٣

¹⁹ Hunter, Christopher, Uses and Gratification of the Worled Wide Web (available
on line at :
<http://www.bc.edu/bc-org/avp/cas/comm/webuses.htm>.) accesson 5/2/2005

²⁰ مها عبد الحميد صلاح ، استخدمات الجمهور المصري للصحف اليومية الإلكترونية على شبكة الإنترنت دراسة تحليلية وميدانية ،
ماجستير غور منشورة (جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، قسم الصحافة والنشر ، ٢٠٠٤) ص ١١٧

²¹ December, John, Units of Analysis for Internet Communication ,Journal of
Communication , (Winter 1996) vol46, No.1 Pp14-35
Ditton, T.At The Heart of it all: The Concept of Presence ,Journal &²² Lombard,M,
:of ComputerMediated Communication ,1997, Available on line at
<http://jcmc-huji.ac.il/vol3/issue2/lombard.html>.accesson 5/2/2004

²³ مها عبد الحميد صلاح ، مصدر سابق ، ص ١١٩

²⁴ د.حمدي حسن ، الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام (القاهرة : دار الفكر العربي ، ١٩٩١ م) ص ٢٣

²⁵ Philip Elliot, Uses and Gratifications Research :Acritique and Asociological
Alternative ,in Jay Blumler and Elihu Katz (eds) The Uses of Mass Communication
: Current Perspectives on Gratifications Research, (USA,Sage publications ,1974,3rd
edition , p.p. 251-253

²⁶ Dennis Mcquail and Seven Windhal , Communication Models for The Study of
Mass Communication (England : Longman Press , 1984)2nd edition ,p.78

²⁷ كمال ربيع الحاج ، استخدمات الشباب السوري للترامج الثقافية في الراديو والتلفزيون والإشاعات المتحققة منها ، ماجستير

غور منشورة (جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، قسم الإذاعة والتلفزيون ، ١٩٩٨ م) ص ٢٢

²⁸ المصدر السابق نفسه ، ص ٢٣

Floyd Shoemaker , Communication of Innovation : Agross-&²⁹ Everett Rogers
cultural Approach , second Edition , (New York , The Free Press, 1971) P.1

³⁰ Ibid.P.11

³¹ Bryant .Jennings and Susan Thompson , Fundamentals of Media Effects, (New
York:Mc Grow-Hill Companies,2002) P113-119
Shoemaker,Op cit.P.22&³² Rogers

³³ د.شاهيناز محمد طلعت ، وسائل الإعلام والتنمية الاجتماعية : دراسة نظرية مقارنة وميدانية في المجتمع الريفي (القاهرة : مكتبة

الأنجلو المصرية ، ط ٢ ، ١٩٨٦) ص ٢٩٤

³⁴ ندى محي الدين الساعي ، استخدام شبكات المعلومات وأثره على معدلات التعرض للتليفزيون ، دراسة تطبيقية على مستخدمي

الشبكة القومية للمعلومات ، ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، قسم الإذاعة والتليفزيون ، ١٩٩٧) ص ٦٢

³⁵ مها عبد المجيد صلاح ، مصدر سابق ، ص ١٢٢

³⁶ د. إبراهيم إمام ، في العلاقات العامة والإعلام ، (القاهرة : مكتبة الأنجلو المصرية ، ١٩٨٦) ص ٢٤٠

³⁷ Brynat, Jennings and Susan Thompson, op.cit , Pm 119

Shoemaker, Opcit, P31&³⁸ Rogers

³⁹ ندى محي الدين الساعي ، مصدر سابق ، ص ٧٧ ، ٧٨

⁴⁰ د. شاهيناز بسيوني ، علاقة الجمهور المصري بالحاسبات الشخصية كوسائل اتصال مافسة لوسائل الاتصال الجماهيري ، مجلة

كلية الآداب (جامعة الزقازيق : العدد ١٦ ، أكتوبر ١٩٩٩ م) ص ٣٩ ، ٤٠

⁴¹ Trevino, Lengel and Daft, Media Symbolism , Media Richness and Media Choise in Organizations asymbolic Interactionist Persepctive, Communications Research , vol14, No5 October 1987, p.557

⁴² د. شاهيناز بسيوني ، العوامل المؤثرة في ثراء المضمون المعلوماتي بموقع الهيئة العامة للاستعلامات على شبكة الإنترنت ، مجلة كلية

الآداب (جامعة الزقازيق : العدد ٢٠ ، أبريل ١٩٩٨) ص ٢

الفصل الثالث

شبكة الإنترنت والصحافة الإلكترونية

ويضم هذا الفصل أربعة مباحث :

المبحث الأول : شبكة الإنترنت كوسيلة إعلامية

المبحث الثاني : الصحافة الإلكترونية : المفهوم والمحددات

المبحث الثالث : تطور الصحافة الإلكترونية

المبحث الرابع : مستقبل المنافسة بين الصحف الورقية والإلكترونية

المبحث الأول

شبكة الإنترنت

كوسيلة إعلامية

أحدث ظهور شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) **internet** ثورة معرفية في مجال الاتصالات و الإعلام ، غيرت مفاهيم كثيرة تتصل بالعمليات الإعلامية التي تحدث في المجتمع، وصارت علامة بارزة للعصر الذي نعيشه ، حيث اقترنت به كأهم سمات التطور التكنولوجي في تاريخ الإنسان ، وصارت عبارة (عصر الإنترنت) توصيفا دقيقا لأهم منجزات العصر الحديث.

لقد غيرت شبكة الإنترنت العالم ، إذ مثل ظهورها في أواخر الستينيات من القرن العشرين ، ثورة أطاحت بالعديد من المفاهيم والنظريات التي ظلت قائمة لقرون عديدة، وولدت مفاهيم ونظريات جديدة تشرح عملية الاتصال الجديدة، ولم تكن وسائل الإعلام الجماهيرية التقليدية بمنأى عن هذه الثورة التي تكاد تعصف بوسائل إعلامية راسخة لم يكن يتوقع أحد أن تتعرض للاندثار وتصبح في ظل الإنترنت شيئا من الماضي ، ولا غرابة في أن تظهر بين الحين والآخر توقعات تشير إلى قرب انتهاء حضارة الورق لتحل محلها ما يمكن أن نسميه (حضارة الوسائط المتعددة والاتصال الجماهيري التفاعلي) (١) .

تطور شبكة الإنترنت :

يعد التطور في مجال الحاسب الآلي النواة الأساسية لظهور شبكة الإنترنت، فبعد أن نجح الإنسان في صنع آلة تنوب عنه عضليا سعى لبناء آلة حاسبة من التروس والروافع إلى أن خرج إلى الوجود في نهاية الخمسينيات من القرن العشرين الكمبيوتر الرقمي ، ثمرة لالتقاء علوم الفيزياء والرياضيات المنطقية والهندسة الإلكترونية ، وقد أدى ذلك بدوره إلى ثورة تكنولوجية وليدة التلاقي الخصب لثالث عتاد الكمبيوتر **hardware** ، والبرمجيات **software** ، وشبكات

الاتصالات ، وعلى مدى نصف القرن الأخير ارتقت هذه التكنولوجيا بصورة غير مسبوقة خلال سلسلة من النقلات النوعية صوب الأصغر والأسرع والأكفاً ، والأهم من ذلك صوب الأرخص والأسهل استخداماً .²

ويمكن إعداد دليل تاريخي لظهور شبكة الإنترنت ، حيث بدأت محاولات متعددة منذ فترة طويلة ، وذلك على النحو التالي :³

- في ١٩٤٥ طرح فانيفار بوش Vannevar Bush آلة أسماها ميمكس Memex Machine لتنظيم المعارف الإنسانية والربط بينها ، وتمكين الباحثين من استعادة المعلومات بطريقة إلكترونية ، والوصول إلى المعلومات المرتبطة بها .

- وفي ١٩٦٩ قامت وكالة المشروعات البحثية المتقدمة بوزارة الدفاع الأمريكية بوضع الأساس لقيام أول شبكة إلكترونية تربط بين عدد من أجهزة الكمبيوتر ، وأول من فكر بهذه الفكرة هو ليكليدر J. Licklider رئيس برنامج بحوث الكمبيوتر في الوكالة ، وحدد أربع مواقع التقاء للشبكة التي أطلق عليها أربانت ARPANET ، وتم أول اتصال مباشر بينها في ٢٥ أكتوبر ١٩٦٩ ، وتدرجياً ربطت الشبكة بين عدد كبير من الأجهزة والبرامج المختلفة ، وزاد عدد مواقعها في عام ١٩٧٠ إلى ١٣ موقعاً ثم إلى ٢٣ موقعاً في عام ١٩٧١ لتضم عدداً من الشركات والجامعات المرتبطة ببرنامج البحوث المتقدمة بوزارة الدفاع .

- في ١٩٧٠ طور دينيس ريتش وكينيث تومبسون برنامج تشغيل الشبكات UNIX .

- في ١٩٧١ تم اختراع البريد الإلكتروني Electronic mail ، وتطوير برنامج لإرسال رسائل بريدية عبر الشبكة .

- في ١٩٧٣ خرجت شبكة أربانت إلى العالمية ، حيث تم أول ربط دولي بالشبكة ، وذلك بجامعة لندن بالمملكة المتحدة ، وموسسة "روبال ريدر استابلمشمنت " **Royal Rader Establishment** في النرويج .
- في ١٩٧٤ سمح لمؤسسات أخرى غير مرتبطة بوزارة الدفاع الأمريكية بالحصول على معلومات محددة من الشبكة بعد تطوير قطاع تجاري فيها أطلق عليه تلتيت **Tel Net** .
- في ١٩٧٧ بدأ التوسع في خدمات البريد الإلكتروني ، وتزايد عدد الشبكات المرتبطة بأربانت إلى أكثر من ١٠٠ شبكة .
- في ١٩٧٩ ظهرت شبكة **Use Net** التي أدخلت خدمة مجموعات الحوار ومجموعات الأخبار.
- في ١٩٨١ أسست جامعة سيتي **City University** في نيويورك شبكة تعاونية أسمتها بت نت **Bit Net** فقدمت خدمات البريد الإلكتروني ونقل الملفات لعلماء الجامعة دون الوصول إلى شبكة أربانت .
- في ١٩٨٢ وضعت القواعد الأساسية لشبكة الإنترنت ، وشهدت أوربا إنشاء شبكة مشاهمة ربطت بين جامعات في هولندا والدانمارك والسويد وبريطانيا.
- في ١٩٨٣ انتقلت إدارة شبكة أربانت إلى المؤسسة القومية للعلوم في الولايات المتحدة ، وتحولت من شبكة عسكرية إلى شبكة مدنية .
- في ١٩٨٤ تزايد عدد المواقع إلى أكثر من ألف موقع بحثي وأكاديمي .
- في ١٩٨٦ تزايد عدد المواقع إلى أكثر من خمسة آلاف موقع ، وزاد عدد المجموعات الإخبارية إلى ٢٤١ مجموعة ، وتم وضع قواعد لنقل وتبادل الأخبار عبر شبكة الكمبيوتر .

- في ١٩٨٧ ولد ما يسمى بالإنترنت التجارية ، وأصبح عدد شبكات الكمبيوتر نحو ١٢٨ ألف شبكة .
- في ١٩٨٨ طورت الإنترنت خدمة التخاطب **Internet Chat** .
- في ١٩٩٠ زاد عدد الشبكات المتصلة بالإنترنت إلى ٣٠٠ ألف شبكة ، وزاد عدد مجموعات الأخبار إلى ألف مجموعة ، وتم تقسيم أربانت إلى شبكتين إحداها عسكرية **Milnet** والأخرى مدنية لا علاقة لها بوزارة الدفاع **Internet** ، وأصبح من الممكن للأفراد الاتصال بالإنترنت عبر التليفون .
- في ١٩٩١ طور كل من بول لندنر ومارك ماكيل برنامج جوفر **Gopher** لتصفح الإنترنت ، وشهد هذا العام أهم تطور في تاريخ الإنترنت وهو ظهور الشبكة العنكبوتية الدولية **WWW** "الوورلد وايد ويب **World Wide Web**" الذي اخترعه تيم بارنارز لي **Tim Berners Lee** واعتمد على تكنولوجيا النص الفائق **Hypertext** للربط بين الوثائق والملفات الصور والرسوم والأصوات على الشبكة .

مفهوم الإنترنت :

من خلال استعراض التطور التاريخي لفكرة شبكة الإنترنت يكن تعريفها بأنها :

شبكة تربط بين عديد من الشبكات المنتشرة في العالم كله ، من شبكات حكومية وشبكات جامعات ومراكز بحوث شبكات تجارية وخدمات فورية ونشرات إلكترونية وغيرها ، يصل إليها أي شخص يتوافر لديه جهاز كمبيوتر ومودم وخط تليفوني ، ليحصل على عدد لا متناه من المعلومات .

الخدمات التي تقدمها شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) :

تقدم شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) عددا من الخدمات الاتصالية والإعلامية تفيد المستخدم بشكل عام ، والإعلامي على وجه الخصوص ، ومنها :

أولا : خدمة البريد الإلكتروني Electronic mail حيث يسمح البريد الإلكتروني الذي تقدمه غالبية المواقع مجانا بأن يقوم المشترك بإرسال وتبادل الخطابات والرسائل ونقل الملفات بين الأفراد والشركات في حوالي ١٩٤ دولة في العالم .

ويتميز البريد الإلكتروني بأنه :

- (١) مجاني إلى حد كبير طالما كانت خدمة الإنترنت متاحة للفرد .
- (٢) متوافر في غالبية المواقع .
- (٣) تعدد برامج الاتصال التي يمكن استخدامها في إنجازها ، وسهولة استخدامها من خلال واجهات تطبيق ميسرة .
- (٤) إمكانية الاحتفاظ بالبريد على الشبكة أو على جهاز الكمبيوتر وطباعته .

(٥) إمكانية تبادل لنصوص والصور بين شخصين وتبادل المواد متعددة الوسائط مثل الأصوات والأغاني ولقطات الفيديو .

(٦) إمكانية استخدام البريد الإلكتروني الصوتي من خلال البرامج المخصصة لذلك .⁴

وتعد خدمة البريد الإلكتروني من أكثر الخدمات شيوعا وانتشارا على الإنترنت ، وتقدر الرسائل التي ترسل يوميا عبر البريد الإلكتروني بمليار رسالة ، كما أن عدد مستخدمي البريد الإلكتروني وصل في ٢٠٠٣ إلى ٦٠ مليون شخص يتزايدون بنسبة ٨٠٠% سنويا ، يصلون في ٢٠٠٥ إلى ٥٥٠ مليون مستخدم .⁵

ثانيا : الشبكة العنكبوتية الدولية " WWW World Wide Web " :وهي خدمة تتيح للمستخدم تصفح قواعد البيانات عبر شبكة (ويب) ، ويعد أكثر تطبيقات الإنترنت شعبية ، وتشير إلى تلك المجموعة من الخوادم المتصلة بالإنترنت والتي توفر صفحات جرافيكية عن المعلومات ، وكلما زاد عدد مشتركيها زاد المحتوى الذي تتضمنه ، وكلما زاد المحتوى الذي تتضمنه زاد عدد المشتركين المنضمين إليها .⁶

ثالثا : جماعات الأخبار News group :

وتتيح هذه الخدمة الانضمام إلى الجماعة أو الجماعات المهتمة بأي موضوع لمعرفة المزيد من الأخبار عنه ، وقراءة أو مشاركة الآخرين في الحوار والمناقشة حوله من خلال شبكة تدعى Usenet ، وتستخدم هذه الشبكة عددا كبيرا من أجهزة الكمبيوتر المتصلة بشكل دائم بالإنترنت وتعرض على مدار الأربع والعشرين ساعة رسائل وأسئلة وتعليقات وأخبار وأجوبة على أسئلة يرددها القراء .

كما يمكن للمستخدم متابعة الأخبار وقراءة مئات الصحف على شبكة الإنترنت إما عن طريق موقع النشر لكل صحيفة كموقع جريدة الأهرام⁷ ، أو من داخل مواقع إعلامية مثل On line newspaper⁸ ، أو صحافة⁹ ، وغيرها .

رابعا : خدمة التخاطب الفوري Chat:

حيث تتيح كثير من المواقع غرنا للحوار chat rooms يتمكن المستخدم من خلالها محادثة عدد لا نهائي من الأصدقاء عن طريق الحوار الصوتي أو المكتوب باستخدام لوحة المفاتيح وإرسالها إلى الطرف الآخر الذي يرد على الرسالة بأخرى وهكذا يتم التخاطب الفوري .

خامسا : خدمة الاتصال التليفوني :

عن طريق تزويد جهاز الكمبيوتر ببعض المكونات الصلبة hardware مثل كارت صوت وميكروفون ، وبعض المكونات غير الصلبة وهي البرامج الخاصة بالاتصال التليفوني على الإنترنت Internet phone software ، وتتيح هذه الخدمة التي لم تحقق بعد انتشارا كبيرا لدى مستخدمي الإنترنت استخدام الشبكة في الاتصالات التليفونية الدولية بالجمان ، أو بتكلفة أقل كثيرا عن تكلفة الاتصال لتليفوني العادي .¹⁰

سادسا : خدمة نقل الملفات : File Transfer Protocol FTP :

وتسمح هذه الخدمة بإرسال أو نسخ ملفات في شبكة الإنترنت بشرط أن تكون هذه الملفات ممكنة للنقل العام ، إذ أن بعض أجهزة الكمبيوتر تحظر الدخول إليها بسبب السرية أو بسبب احتياطات أمن للدخول أو أن الجهات التي تملكها تفرض رسوما للدخول عليها .¹¹

سابعا : القوائم البريدية : Mailing lists

وتتيح هذه الخدمة إرسال رسائل إلى عدد معين من المنضمين إلى هذه القوائم ، وتغطي موضوعات القوائم البريدية مجالات متخصصة معينة ، وتقترب في فكرتها من مجموعات الأخبار والنقاش .

هل الإنترنت وسيلة إعلامية جديدة ؟

ظلت تقسيمات أساتذة الإعلام لأنواع الاتصال سائدة لفترة طويلة ، وهي الاتصال الذاتي ، والاتصال الشخصي الذي يتم بين فرد وآخر ، والاتصال الجماهيري الذي يتم من مصدر واحد إلى عدة ملايين عبر وسائل الاتصال الجماهيرية ، والاتصال الجمعي الذي يتم بين مصدر واحد وعدد من المتلقين ¹² . وحدد علماء الإعلام مكونات العملية الاتصالية وعناصرها ، فالرسالة تتم من مرسل إلى مستقبل عبر وسيلة ، ويكون هناك رجوع صدى لهذه الرسالة ، وتأتي شبكة الإنترنت لتعيد النظر في مثل هذه التجريدات .

فقد وسع استخدام الإنترنت في الاتصال الإنساني مفهوم الاتصال التقليدي ليشمل الاتصال الإنساني التبادلي عبر أجهزة الكمبيوتر ، فلم يعد الاتصال الحديث موقفا سلوكيا ينقل فيه مصدر رسالة إلى مستقبل بهدف التأثير فيه ، وإنما أصبح موقفا تبادليا يتبادل فيه شخصان أو أكثر معلومات أو أفكار ، ولم يعد الاتصال الجماهيري يسير وفق نموذج من فرد إلى أفراد عديدين *from one to many* وأصبح يسير وفق نموذج من أفراد عديدين إلى أفراد عديدين *from many to many* ، لقد ألغت الإنترنت تقريبا النموذج الخطي التقليدي للاتصال ، بما كانت يتضمنه من قيود على العملية الاتصالية ، فقد كان هذا النموذج يعطي سلطة كبيرة وربما مطلقة للقائم بالاتصال (المرسل) ، وكانت العلاقة بين المرسل

والمستقبل أقرب إلى العلاقة الاستبدادية ، أما بعد ظهور الإنترنت فلم يعد للمرسل أو لبنية الاتصال نفسها تلك السلطة المطلقة على المستقبل ، إذ يمنح الاتصال عبر شبكة الإنترنت المستقبل صلاحيات وحرية أكبر في الوصول إلى ما يريده من رسائل على الشبكة دون قهر أو إجبار من بين آلاف الصفحات والمواقع المنتشرة على الشبكة في الوقت الذي يريده ، وبالتتابع الذي يريعه .¹³

وإذا كانت الوسيلة هي الوسيط الذي ينقل الرسالة من المرسل إلى المستقبل ، فإن الإنترنت بهذا المقياس تعد وسيلة إعلامية جديدة ، لها سماتها المختلفة عن الوسائل الأخرى ، غير أنها تتعدى هذا المفهوم لتكون مصدرا ثريا للمعلومات والأخبار والصور للعاملين في مجال الإعلام .

ولا شك أن المعلومات التي تقدمها شبكة الإنترنت قد جعلت الصحفي في صراع من أجل مسايرة العصر ومفرداته ، وزادت من مهاراته ، وقدمت نفسها كمصدر للأخبار والمعلومات المحلية والعالمية التي يمكن استحضارها في اللحظة نفسها ، مما طرح على الصحفيين ضرورة إجادة فن اختيار المعلومات في ظل التدفق الضخم للمعلومات وتفجرها ، الأمر الذي جعل الشبكة تطرح كوسيلة اتصال جماهيرية تبشر بعهد إلكتروني جديد .¹⁴

السمات الإعلامية لشبكة الإنترنت :

تختلف شبكة الإنترنت كوسيلة اتصال عن غيرها من الوسائل بالسمات التالية :

(١) تعدد الوسائط Multimedia

وهو تعدد عناصر المادة الإعلامية الموجودة على شبكة الإنترنت من صوت ونص وصور ثابتة ولقطات فيديو في منتج واحد ، وليس بالضرورة أن تجتمع كل هذه التكنولوجيات في منتج واحد ، بل تختلف المواقع طبقا لاختلاف مستوى تطورها ، وبسبب هذه السمة تكتسب شبكة الإنترنت مميزات كل أنواع الاتصال ، فهي تكتسب ميزة الاتصال الطباعي من خلال تقنية النص ، وتكتسب ميزة الاتصال الإذاعي بالراديو من خلال تقنية الصوت وتكتسب ميزة الاتصال التلفزيوني من خلال تقنية الصورة ولقطات الفيديو والرسوم المتحركة وغيرها .

(٢) النصية الفائقة HTML :

: (HypertextTransport Protocol)

وهي لغة برمجة تستخدم لإنشاء وثائق نصوص مترابطة يمكن استخدامها في أجهزة الكمبيوتر ، وأصبحت صورة قياسية لهيكلة المعلومات ووضعها في وثائق ، وتحتوي وثائق النص المترابط على روابط links تحيل القارئ إلى مواقع أخرى مشاهمة¹⁵ وتعني هذه السمة سهولة تنقل المستخدم من موقع إلى آخر على الشبكة في الحال ، وتقاس كفاءة الموقع بمقدار ما يتضمنه من روابط بمواقع أخرى .

(٣) التدفق الشحي :

ويعني أن المعلومات على الشبكة تنتقل في شخنات وليس في تدفق خطي ، وذلك عبر طرق الإنترنت ، فإذا كانت وسائل الاتصال التقليدية تتبع خطا نمطيا في تقديم مادتها (مساحيا في الوسائل المطبوعة ، وزمنيا في الوسائل الإلكترونية) فإن التدفق

في الإنترنت يسير عبر شحنات كاملة يمكن استقبالها واستعراضها والخروج منها إلى شحنات أخرى .¹⁶

(٤) التزامية واللاتزامية

تجمع شبكة الإنترنت - كوسيلة إعلامية - بين صفتي التزامية واللاتزامية طبقا لما يريده المستخدم وطريقة تعامله معها .

والتزامية تعني أن الاتصال على الشبكة يتميز بالتحديد والحدثة والحالية بدرجة تفوق حداثة الوسائل الاتصالية الأخرى ، وتكون اللاتزامية في بعض الخدمات ، ففي البريد الإلكتروني على سبيل المثال يمكن المستخدم إرسال واستقبال رسائل فورية **Instant message** كما يمكنه استقبال رسائل في غير أوقات إرسالها يتم الاحتفاظ بها في صندوق البريد الخاص به **Inbox** لحين دخوله إليه ، ويستطيع المستخدم تأجيل إرسال رسالة لتصل إلى المرسل إليه في موعد محدد .¹⁷

(٥) التفاعلية Interactivity

وتعد هذه السمة من أهم السمات التي تميز شبكة الإنترنت ، وتتجلى هذه السمة في كثير من الأنماط الاتصالية عبر الإنترنت ، كالتخاطب الفوري **Chatting** ، وخدمات البريد الإلكتروني ، حيث يمكن قارئ أو متصفح موقع ما من التحوار مع كاتبه ، أو إرسال رسالة إليه ، الأمر الذي يعطي عنصر رجوع الصدى - أحد عناصر العملية الاتصالية - سمة الفورية والمباشرة بالقياس إلى تأخره في وسائل الإعلام الأخرى .

وتنقسم التفاعلية في الإنترنت إلى ثلاثة أشكال ، هي :

(أ) التفاعلية الإرشادية **Navigational Interactivity** وهي التي

ترشد المستخدم إلى (الصفحة التالية) أو (العودة إلى أعلى)وهكذا .

(ب) التفاعلية الوظيفية **Functional Interactivity** وهي تلك التي تتم عبر البريد المباشر والروابط **Links** ومجموعات الحوار **Newsgroup**.

(ج) التفاعلية التكيفية **Adaptec Interactivity** وهي تلك التي تقدم غرف المحادثة ، وتتيح لموقع الإنترنت أن يكيف نفسه لسلوك المتصفحين الزائرين .¹⁸

الإنترنت والصحافة :

قدمت الإنترنت عدة وظائف للصحافة ، فهي بخلاف كونها وسيطا يحمل المضمون إلى القارئ ، فإنها أفادت الصحافة والصحفيين من وجوه متعددة :

أولا : الإنترنت كمصدر للمعلومات ، من خلال :

- (١) الاستفادة منها كأداة مساعدة للتغطية الإخبارية ، أو كمصدر من المصادر الأساسية للتغطية الخبرية للأحداث العاجلة من خلال موقع الصحف والإذاعات ووكالات الأنباء .
- (٢) الاستفادة منها كمصدر لاستكمال المعلومات والتفاصيل والخلفيات عن الأحداث المهمة .
- (٣) الاستفادة منها في إعداد الصفحات المتخصصة كالرياضة والأدب والفن والمرأة والاقتصاد وصفحات التسلية والفكاهة .
- (٤) التعرف على الكتب والإصدارات الجديدة من خلال المكتبات ونوافذ عرض الكتب وبيعها .

ثانيا : الإنترنت كوسيلة اتصال : وذلك من خلال :

- (١) الاتصال الخارجي بالمندوبين والمراسلين وتلقي موادهم عبر البريد الإلكتروني ، والاتصال بالمصادر لإجراء أحاديث عن بعد معهم .
- (٢) الاتصال الداخلي بالمؤسسة مع ربطه بشبكة الإنترنت خاصة قسمي الأخبار والمعلومات .

ثالثا : الإنترنت كوسيلة اتصال تفاعلي ، وذلك عن طريق مشاركة القراء عن طريق البريد الإلكتروني وغرف الحوار .

رابعا : الإنترنت كوسيط للنشر الصحفي من خلال نشر الصحيفة أو ملخص لها ، أو إصدار صحيفة إلكترونية ليس لها أصل مطبوع .

خامسا : الإنترنت كوسيط إعلاني يدر دخلا إضافيا للصحيفة .

سادسا : الإنترنت كأداة لتسويق الخدمات التي تقدمها المؤسسة الصحفية .

سابعا : تقديم خدمات معلوماتية من خلال تحول المؤسسة الصحفية إلى مزود بالخدمات المتعددة للمشاركين .¹⁹

وتأتي استخدامات الإنترنت الصحفية محققة لعدة أهداف للقائم بالاتصال في

العملية الصحفية ، وهي :

- (١) الحصول على فيض متدفق ومتحدد من الأخبار الصحفية .
- (٢) استكمال موضوعات الأعمال الصحفية .
- (٣) استطلاع وجهات نظر المصادر الصحفية في الموضوعات المختلفة .
- (٤) الاتصال بقواعد المعلومات ومحركات البحث وأرشيفات مواقع متعددة والاستفادة منها .
- (٥) تطوير المهارات الصحفية للصحفيين .
- (٦) استخدام الإنترنت كأرشيف خاص للصحفي .

(٧) استخدام الإنترنت في بناء صحيفة الصحفي الخاصة Create his own newspaper .

(٨) الاتصال بالمصادر الصحفية الكبرى .

(٩) الحصول على الأدوات الصحفية المساعدة كأرقام التليفونات والعناوين والبريد الإلكتروني .

(١٠) إرسال واستقبال المواد الصحفية من وإلى الصحيفة .

(١١) الانضمام إلى جماعات صحفية وإخبارية .

(١٢) تطوير وسائل جمعه للمادة الصحفية مثل عقد المؤتمرات عن بعد ، ومؤتمرات الفيديو ، نقاشات ودرشة ، البريد الإلكتروني .

(١٣) الاطلاع على أشكال جديدة للعمل الصحفي .

(١٤) المشاركة في الأقسام الإخبارية لصحف أخرى ، والاطلاع على اختياراتهم ومعاييرهم الصحفية وأدائهم .

(١٥) تطوير طرق اتصاله بقرائه .

(١٦) استخدام البريد الإلكتروني في إرسال واستقبال الرسائل الصحفية .²⁰

ويمكن القول بأن الإنترنت قدمت للصحافة الكثير من الخدمات ، وفتحت أمامها آفاقاً متعددة نحو الانتشار والوصول إلى أكبر قدر ممكن من القراء دون اعتبار للحدود الجغرافية والسياسية ، كما أنها أضافت إليها مورداً إعلانياً جديداً ، وإن كان لا يزال في طور البداية في الصحف المصرية والعربية غير أن الدراسات تؤكد أن الصحف العالمية تحقق أرباحاً من الإعلان على مواقعها على شبكة الإنترنت ، كما أن الإنترنت قدمت للصحفيين تسهيلات كبيرة في اختيار وانتقاء والحصول على الأخبار والمعلومات ، وقامت بدور الوسيط المساعد له في إعداد مادته الصحفية ، الأمر الذي يوفر له كثيراً من الوقت والجهد .

كذلك فقد قدمت شبكة الإنترنت للجمهور خدمة إعلامية متميزة سواء في مواقع الصحف الإلكترونية ذات الأصل المطبوع ، أو الصحف الإلكترونية الخالصة ، على ما سوف نحدده - بمشيئة الله تعالى - في البحث الخاص بمحددات الصحافة الإلكترونية ، وتنسم هذه الخدمة بما يلي :

(١) التغطية الصحفية الفورية Fresh and updated coverage

من خلال نشر الأخبار الفورية والمتجددة والمفاجئة Breaking News .

(٢) التغطية الصحفية الحية Live coverage من خلال تغطية

الأحداث من موقعها وفي لحظة وقوعها ، وذلك في بعض المواقع .

(٣) التغطية الصحفية المتعمقة In-deapth coverage حيث تعالج

عدد من المواقع موضوعا واحدا بزوايا متعددة ، ويوجد العديد من الروابط التي تحيل المستخدم إلى مصادر ووثائق وبيانات متعمقة حول الموضوع الواحد .

(٤) التغطية الصحفية التفاعلية Intreactive coverage حيث تتيح

إمكانيات التفاعل الإيجابي بين القراء والصحفيين .

(٥) التغطية الصحفية الرقمية Digital coverage حيث توفر العديد

من المواد الصحفية المعالجة بشكل رقمي قابل للمعالجة والاستخدام .

(٦) التغطية الصحفية متعددة الوسائط Multimedia coverage

وذلك بعرض المادة الصحفية مصاحبة لوسائط أخرى غير النص مثل الصوت والصورة والألوان والجغرافيكس واللقطات المرئية المتحركة .

(٧) التغطية الصحفية المتكاملة Comprehensive coverage

فهي تجمع بين أكثر من عنصر من عناصر العملية الاتصالية فهي

مصدر ووسيلة اتصال ووسيلة كتابة ومعالجة ، وهي أرشيف ضخمة ومكتبة كبيرة .

(٨) التغطية الصحفية الذاتية **Self-duty coverage** حيث يستطيع الصحفي القيام بكل مفردات العمل الصحفي بمفرده .

(٩) التغطية الصحفية المولفة **Customized coverage** حيث يمكن توليف وتوفير الموضوعات أو المصادر وفق رغبات الجمهور والصحيفة .

(١٠) التغطية الصحفية الموضوعية **Objective coverage** حيث يستطيع المستخدم قراءة الموضوع الواحد على أكثر من موقع ، والقيام بالمقارنة بينهما ، وهو ما يساعد على تكوين صورة موضوعية إلى حد كبير .

(١١) التغطية الصحفية المستمرة **Continuing coverage** فاعمل لا يتوقف على الإنترنت ٢٤ ساعة .

(١٢) التغطية الصحفية اللامحدودة **Infinite News Hale coverage** لتوافر مساحة كبيرة ولا محدودة على الإنترنت .²¹

نستنتج مما سبق أن الإنترنت فعلت عملية الاتصال التي تتم عبرها ، وأكسبت عناصر العملية الإعلامية مهارات ومميزات جديدة :

- فالقوائم بالاتصال (المرسل) طورت أدائه ، ووفرت له وقتا وجهدا كبيرين على النحو الذي تقدم .

- والمتلقي (المستقبل) زادت من حجم مشاركته الإيجابية في عملية الانتقاء والمشاركة في تصميم وبناء الرسالة الإعلامية أحيانا .

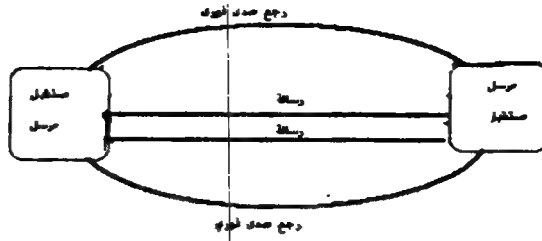
- الوسيلة طورت من مفهومها وأضافت إليها سمات هامة كالتفاعلية وتعدد الوسائط وغيرها .

- الرسالة ذاتها (المضمون) الذي تحمله الشبكة إلى مستخدميها اتسم بالعمق والتنوع والفورية وغيرها من السمات الهامة التي توفرها الشبكة للرسالة الإعلامية.

- ورجع الصدى أعطت له صفة الفورية والسرعة بالقياس إلى وسائل الإعلام الأخرى .

لقد أحدثت شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) تغييرا كبيرا في أدوار ومفاهيم عناصر العملية الاتصالية ، على نحو يجعل كثيرا من نماذج الاتصال التي قدمها أساتذة الإعلام في القرن الماضي قاصرة عن تفسير وتوصيف عملية الاتصال التي تتم عبر الإنترنت .

فإذا كان النموذج هو محاولة لتقدم العلاقات الكامنة التي يفترض وجودها بين المتغيرات التي تصنع حدثا أو نظاما معينا في شكل رمزي ، أي أن النماذج هي أدوات ثقافية تساعدنا على فهم أي ظاهرة أو نظام ، وإدراك العلاقات والصلات بين العناصر الأساسية في تلك الظاهرة أو ذلك النظام²²، فانه بالإمكان وضع هذا النموذج البنائي الذي يظهر الخصائص الرسمية للحدث أو الشيء ، أي المكونات وعدد وحجم وترتيب الأجزاء المنفصلة للنظام أو الظاهرة²³:



وهذا النموذج يوضح التداخل الشديد بين وظيفة كل من المرسل والمستقبل ، فالصحفي حين يكتب موضوعا ما ، فانه يجمعه من مصادر متعددة ومنها شبكة الإنترنت ، فهو في هذه الحالة مستقبلا قبل أن يكون مرسلا ، والمستقبل حين يتعرض للموضوع الإعلامي ويقوم بالرد على الرسالة بناء على الإمكانيات التفاعلية التي يتيحها الموقع - والتي تختلف من موقع لآخر - فيتحول بدوره من مستقبل إلى مرسل ، فقد زادت الإنترنت إلى حد كبير التداخل بين كل من المرسل والمستقبل قبل وأثناء وبعد إرسال الرسالة الاتصالية.

ورغم أن هذا النموذج يفترض أن كل مستقبل في العمليات الاتصالية التي تتم عبر الإنترنت مستقبلا نشطا ، وقد لا يكون ذلك صحيحا في كثير من الأحيان إلا أنه - مع بساطته - يقدم محاولة متواضعة لاختصار المعاني ، وتقدم صورة متطابقة للعملية الاتصالية التي تتم عبر شبكة الإنترنت .

ظواهر تثيرها شبكة الإنترنت :

تثير الإنترنت في علاقتها بالصحافة عددا من الظواهر الهامة ، منها :

(١) العولمة أو الكونية **Globalization** وهي محاولات تصغير

العالم ودمجه ، من خلال التقليل من أهمية الحدود الجغرافية والسياسية ، مع إتاحة إمكانية الاتصال والتواصل بين الأفراد والمجتمعات ، ونشأت في مجال الاقتصاد وتعدته إلى المجالات السياسية والثقافية والاجتماعية ، وساعد على انتشارها ثورة تكنولوجية واجتماعية ورغبة سياسية ، ومثل في أحد جوانبها هيمنة للقيم الغربية بصفة عامة ، والأمريكية بصفة خاصة .²⁴ ولعل الإنترنت هي الرمز البارز للعولمة الإعلامية التي تحمل في مضامينها محاولة عولمة الاقتصاد والسياسة والثقافة ، ومحاولة فرض نمط ثقافي وحيد يزعم أنه اعتلى عرش الثقافات والحضارات.

ومن إشكاليات العولمة في مجال الإعلام :

- أ - الهيمنة الأمريكية على الإعلام الدولي وعلى مواقع شبكة الإنترنت
- ب - سيطرة الشركات العملاقة على الإعلام الدولي ، مما يجعله أسير نمط قلة تقوم بتوجيهه حتى لو تعارضت أهدافه مع أهداف الدول بشكل عام والدول النامية على وجه الخصوص .
- ج - أن عولمة الإعلام لا توفر حرية التبادل الثقافي ، فلا يزال التدفق الإعلامي يأخذ منحى واحدا من الشمال إلى الجنوب .
- د - تقلص دور الدول - خاصة النامية - في شغل فضائها الإعلامي ، وحمایته من محاولة الاختراق ، نظرا لضعف هياكلها التمويلية ، وتخلفها التقني والفني .

— - التخمّة المعلوماتية التي توفرها شبكة الإنترنت رمز العولمة الأكثر شهرة في هذا العصر .²⁵

(٢) التبعية الإعلامية : حيث رسخت الإنترنت مفهوم التبعية الإعلامية لمصادر الأخبار والمعلومات الغربية ، وطبيعة توظيفها ، وهل يتم ذلك لخدمة المجتمع أم لغير صالحه ؟ وهل اختراقها للحدود جاء على حساب انتهاك خصوصية الأفراد وحرماهم ؟ أم جاء لصالح المجتمع وتطوره ؟²⁶

كما برزت تساؤلات حول سيادة اللغة الإنجليزية على الشبكة حيث تبلغ ٧٧ % من الصفحات والمواقع على الإنترنت باللغة الإنجليزية ، وسيادة المضمون الأمريكي الذي ينسجم مع أسبقية الولايات المتحدة في ابتكار الإنترنت واستخدامها - على المستوى المدني - على نطاق واسع ، حيث يبلغ الأمريكيون نصف مستخدمي شبكة الإنترنت في العالم .²⁷

السنة	عدد المستخدمين
١٩٩٥	٢٦ مليون مستخدم
١٩٩٦	٥٥ مليون مستخدم
١٩٩٧	٧٤ مليون مستخدم
١٩٩٨	١٤٧ مليون مستخدم
١٩٩٩	٢٠١ مليون مستخدم
٢٠٠٠	٣٧٨ مليون مستخدم
٢٠٠١	٥١٦ مليون مستخدم
٢٠٠٢	٦٠٥ مليون مستخدم
٢٠٠٣	٨٠١ مليون مستخدم
٢٠٠٤	٩٣٤ مليون مستخدم
٢٠٠٥	١,٠٧ مليار مستخدم

جدول يوضح عدد مستخدمي الإنترنت في العالم ²⁸

القارات	عدد السكان	نسبة السكان	مستخدمي الإنترنت	نمو استخدام الإنترنت ٢٠٠٥-٢٠٠٠	سبة المستخدمين
أفريقيا	٨٩٦,٧٢١,٨٧٤	%١٤	٢٣,٨٦٧,٥٠٠	%٤٢٨,٧	%٢,٥
آسيا	٣,٦٢٢,٩٩٤,١٣٠	%٥٦,٤	٣٢٧,٠٦٦,٧١٣	%١٨٦,١	%٣٤,٢
أوروبا	٧٣١,٠١٨,٥٢٣	%١١,٤	٢٧٣,٢٦٢,٩٥٥	%١٦٥,١	%٢٨,٥
الشرق الأوسط	٢٦٠,٨١٤,١٧٩	%٤,١	٢١,٤٢٢,٥٠٠	%٣٠,٤	%٢,٢
أمريكا الشمالية	٣٢٨,٣٨٧,٠٥٩	%٥,١	٢٢٣,٧٧٩,١٨٣	%١٠,٧	%٢٣,٤
أمريكا الجنوبية	٥٤٦,٧٢٣,٥٠٩	%٨,٥	٧٠,٦٩٩,٠٨٤	%٢٩١,٣١	%٧,٤
أستراليا	٢٣,٤٤٣,٤٤٨	%٠,٥	١٧,٦٥٥,٧٣٧	%١٣١,٧	%١,٨
المجموع	٦,٤٢٠,١٠٢,٧٢٢	%١٠٠	٩٥٧,٧٥٣,٦٧٢	%١٦٥,٣	%١٠٠

٢٩ جدول يوضح عدد مستخدمي الإنترنت في قارات العالم

وتؤكد الدراسات الأميريكية ما ذهبت إليه الدراسات النظرية القائلة بوجود اختراق ثقافي وتبعية إعلامية من أن الإعلام الوافد يمكن أن يؤدي إلى سيادة قيم الدول المخترقة وأنماط معيشتها ، وتلاشي قيم الدول المستقبلية وضياح هويتها .³⁰

(٣) التفاعلية.. كذلك من الظواهر التي تثيرها الإنترنت التفاعلية في العملية الصحفية ، أي بين الصحفي وقرائه ، حيث لم يعد الاتصال عملية أحادية الاتجاه ، بل عملية تفاعلية ، ولم يعد المستقبل متلقيا سلبيا ، بل يلعب دورا إيجابيا ومؤثرا في العمل الصحفي ، كما أصبح بمقدوره التحكم في المضمون الصحفي من خلال عمليات الانتقاء والاختيار والتوليف Customization مما يعطيه سيطرة أكبر على الأداء الصحفي .³¹

(٤) أخلاقيات العمل الصحفي .. وتثير الإنترنت قضية أخلاقيات العمل الصحفي ، إذ ليس هناك قوانين تنظم عما هذه الشبكة ، وليس هناك حراس بوابة Gate Keepers يتحكمون في المعلومات التي تنشر إلكترونيا ، وبالتالي فالالتزام بالمعايير المنصوص عليها في ميثاق الشرف الصحفية والإعلامية لن يكون بإمكان أحد مراقبته أو المعاقبة على اختراقه ، كما أن الكثير من الشركات مزودي خدمة الاتصال بالإنترنت Servers تقوم بتجميع المعلومات عن روادها والتصرف في هذه المعلومات دون علم المشتركين ، وصارت المقولة الشهيرة التي أطلقت على مرتادي الإنترنت في بداية ظهورها (على الإنترنت لا يعرف أحد أنك كلب³²) قد عفا عليه الزمن ، الأمر الذي دفع أحد الباحثين الفرنسيين بالمطالبة بالحماية من التطفللات المعلوماتية ، وحماية الحياة الخاصة ، وإعادة تعريفها واحترامها وفق ما ينص عليه الإعلان العالمي لحقوق الإنسان³³ .

مشكلات استخدام الإنترنت صحفيا :

يتعرض مستخدم شبكة الإنترنت سواء كان صحفيا أو متلقيا عددا من المشاكل والمعوقات لاستخدامه شبكة المعلومات ، وهذه المعوقات تنقسم إلى قسمين :

(١) معوقات غير قانونية .. وهي :

* أن غالبية المواقع على شبكة الإنترنت باللغة الإنجليزية ومعدة وفقا لمناهج الفكر الغربي وفلسفته الصحفية والإعلامية ، وهو أمر يضع قيودا على انتشار استخدام الإنترنت من قبل الصحفيين الذين لا يجيدونها ، أو يجيدونها ولكنهم لا يحبون التعرض لمثل هذه الرؤى والفلسفات .

* غلبة المضمون الأمريكي بشكل خاص على شبكة الإنترنت ، الأمر الذي يكرس - من وجهة نظر أصحاب النموذج القدي في الإعلام - من معاني الهيمنة والاختراق وتأثير المنتج على المستهلك ، حيث ينجم عن ذلك اعتبار معظم البلاد النامية مجرد مستهلكة للمعلومات التي ترد إليهم مثل أبة سلعة أخرى ،³⁴ وبالتالي فإن المستخدم لن يجد في المعلومات التي توجد على الشبكة ما يمس اهتماماته ويتوافق مع ثقافته وآرائه ، بنفس القدر الذي يجد ما يعبر عن الثقافة الأمريكية .

* مشكلة المصادقية .. حيث لا يستطيع المستخدم تقييم مصداقية المعلومات التي يتمكن الحصول عليها بدقة من الإنترنت لضمان القيام بتغطية موضوعية فيما يتعلق بالصحفيين ، أو بناء مواقف متزنة وموضوعية للمستخدمين بشكل عام ، فكما يقول Ketterer فإن المعلومات على الإنترنت يمكن أن تضلل ، ولا يمكن التأكد من دقتها ولا معرفة مصدرها ، كما أن مصادرها يمكن أن تزيف المعلومات ، أو تستخدم الادعاءات الملفقة ، أو يكتفي بها بديلا عن المصادر الأساسية ، كما تختلط بها الحقائق بالإعلانات والدعاية³⁵ ، كما أن المضمون الإباحي يمثل تحديا

آخر أمام معلومات الشبكة ، حيث أوردت إحدى الأبحاث التي أجريت عام ١٩٩٥ أن نصف المشتركين يهدفون إلى البحث عن الوسيلة التي تمكنهم من فتح برنامج الأفلام والصور الإباحية .³⁶

*مشكلات اقتصادية : ارتفاع تكلفة البنية الأساسية اللازمة لخدمات الإنترنت في غالبية دول العالم الثالث والدول النامية .

*مشكلات تتعلق بكيفية الملاحة عبر الإنترنت Navigation فيمكن أن تستهلك وقتا كبيرا بلا جدوى بدون معرفة وقت ومكان التوقف عن البحث ، فالبحث عن المعلومات يقتضي تطوير المهارات البحثية ، فضلا عن أن المعلومات غير منظمة بشكل يسير ، والتعامل معها يقتضي إجراء فحص مزدوج للمعلومات ولرسائل البريد الإلكتروني للتأكد من أنها جاءت ممن أرسلها .³⁷

(٢) معوقات قانونية :

حيث تقيد نحو ٢٠ دولة في العالم وصول مواطنيها إلى شبكة الإنترنت تقيدا كاملا ..

- ففي بورما على سبيل المثال فإن على الأفراد الذين يمتلكون جهاز كمبيوتر أن يسجلوا أجهزتهم لدى الحكومة ، ومن يخالف ذلك يتعرض لعقوبة تصل إلى السجن ١٥ عاما ، وتقوم الحكومة بالتفتيش على مراكز الكمبيوتر .

- وتحتكر حكومات أخرى تقديم خدمات الإنترنت مثل الصين التي تفرض رقابة شديدة على الأخبار والمعلومات الداخلة والخارجة على الشبكة ، وتفرض عقوبات مشددة على كل من يخترق مزود الخدمة الحكومي ، وتعاقب كل من ينشر مواد معارضة على الشبكة بالسجن .

- ونستخدم كثير من الدول العربية تكنولوجيا الحظر لما لا يتفق مع
المعتقدات والقيم العربية والإسلامية ، فقد أخبرت السعودية إدخال
الإنترنت للبلاد إلى أن تم تطوير برامج تتيح حظر الوصول للمعلومات التي
لا تتفق والقيم الإسلامية أو التي تهدد سلامة واستقرار المجتمع³⁸ ، غير أن
هناك حكومات أخرى تتبع سياسة الرقابة المخففة على محتوى الإنترنت .
وعمليا فإن الدول التي تتحكم تماما في الإنترنت وخدماتها ، وتفرض رقابة
شديدة على محتواها تضم :
أذربيجان ، روسيا البيضاء ، بورما ، الصين ، كوبا ، إيران ، كازاخستان ،
ليبيا ، كوريا الشمالية ، المملكة العربية السعودية ، سيراليون ، السودان ،
سوريا ، طاجيكستان ، تونس ، تركمانستان ، أوزبكستان ، فيتنام³⁹ .

المبحث الثاني

الصحافة الإلكترونية..

المفهوم والمحددات

الإعلام الإلكتروني

إذا كان التعريف الكلاسيكي للإعلام هو تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة ، التي تساعد على تكوين رأي صائب في واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات ، بحيث يعبر هذا الرأي تعبيرا موضوعيا عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم وميولهم⁴⁰ ، فإن أي مفهوم للإعلام لابد أن يرتبط بالمجتمع بكل مقوماته السياسية والاقتصادية والاجتماعية .

ويأتي الإعلام الإلكتروني ليعبر عن مرحلة من مراحل التطور التكنولوجي في وسائل الاتصال التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية في تزويد الجماهير بالأخبار والمعلومات ، ويعبر عن المجتمع الذي يصدر مكنه ويتوجه إليه طبقا لما حدده الألماني (أتوجروت) لمفهوم الإعلام بأنه التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير وروحها وميولها واتجاهاتها في نفس الوقت⁴¹ ، فهو يشترك مع الإعلام بشكل عام في الأهداف والمبادئ العامة ، بيد أنه يتميز باعتماده على وسائل تكنولوجية جديدة .

ولا يعني الإعلام الإلكتروني مجرد استبدال الوسائل القديمة (الصحيفة المطبوعة مثلا) بوسائل حديثة (الحاسب الآلي) فالمسألة تتجاوز ذلك بكثير، حيث تمس التحولات كافة أطراف العملية الاتصالية لتشمل الوسيلة والرسالة والمرسل والمستقبل والتغذية المرتدة ، بل وغط التسويق أيضا ، إن التصور الأكثر موضوعية للإعلام الإلكتروني لا يعني مجرد النظر إلى التحول في الوسيلة الناقلة للمادة الاتصالية ، لأنه من المفترض أن التغييرات التي تطرأ على الوسيلة ستؤثر على الرسالة **Meduim is The Message** ، بل إن هذه التغييرات من المؤكد

أنها ستصيب كافة أطراف العملية الاتصالية ، بل وستخلق مناخا اتصاليا يختلف في جوانبه الاجتماعية والاقتصادية عن المناخ الذي خلقتة ثقافة الإعلام التقليدي .⁴²

ويمكن القول إن الإعلام الإلكتروني يتميز ببعض الخصائص كالتنوع الشديد في الوسائل والمواقع الإعلامية ، حيث أتاحت شبكة الإنترنت إنشاء صحف متعددة الأبعاد ، ذات حجم غير محدد نظريا ، يمكن من خلالها إرضاء مستويات متعددة من الاهتمام ، كما يتسم الإعلام الإلكتروني بالمرونة في استعراض وانتقاء والوصول ألي وتحليل البيانات والمعلومات الموجودة على شبكة الإنترنت .

Online/Electronic Newspaper مفهوم الصحافة الإلكترونية

احتلت الصحيفة المطبوعة مكانة مهمة في عملية الاتصال طوال القرون الثلاثة الماضية ، وكانت وسيلة مهمة لتدفق المعلومات إلى الجماهير ، كما أنها قامت بدور مهم في حياة كل المجتمعات ، ففي دول الشمال الغنية كانت محور الاهتمام في المجتمع نتيجة الدور الذي لعبته في تطور هذه المجتمعات ، وصياغة منظومة المبادئ السياسية والاقتصادية والاجتماعية ، وقد تم النظر إليها على أنها تقوم بدور مهم في العملية الديمقراطية ، ذلك أنها تعطي الأفراد المعرفة اللازمة لقيامهم بدورهم في المشاركة السياسية ، أما في دول الجنوب فقد أسهمت الصحافة المطبوعة في الكفاح الوطني ضد الاستعمار ، وكانت من أهم الأدوات التي استخدمتها حركات التحرر الوطني .⁴³

ومع تطور الأحداث برز على الساحة الإعلامية منافسون للصحافة في شكلها المطبوع ، وبدأت الصحافة تبحث عن سبل جديدة لمواجهة هذه المنافسة ، ومع ظهور الإنترنت بدأت الصحف تتحول بخطوات متفاوتة السرعة نحو الإصدار الإلكتروني.

ويعتد التحول الإلكتروني في الإصدار الصحفي ثورة بالمعنى المتكامل ، فإذا كان مصطلح ثورة يعني التحول من حالة إلى حالة أخرى ، فإن الصحيفة تشهد هذه الوضعية بالضبط في الوقت الحاضر ، حيث بدأت الصحيفة تتحول من منتج مطبوع إلى منتج يتم استقباله على شاشة ، فإذا كان من الشائع تقسيم وسائل الإعلام إلى وسائل إلكترونية (الإذاعة والتلفزيون) ووسائل مطبوعة (جرائد ومجلات) فإن الصورة الحاضرة الآن في مجال تكنولوجيا الاتصال تضع كافة الوسائل الاتصالية في إطار تكنولوجيا واحد حيث تصبح جميعا وسائل إلكترونية .⁴⁴

وقد قام عدد من الباحثين بمحاولة تحديد مفهوم الصحافة الإلكترونية فيما يلي :

- الصحافة الإلكترونية : هي الصحف التي يتم إصدارها و نشرها على شبكة الإنترنت ، وتكون على شكل جرائد مطبوعة على شاشات الحاسبات الإلكترونية تغطي صفحات الجريدة تشمل المتن والصور والرسوم والصوت والصورة المتحركة .⁴⁵

- الصحافة الإلكترونية هي التي يتم إصدارها ونشرها عبر شبكة الإنترنت العالمية أو غيرها من شبكات المعلومات ، سواء كانت نسخة أو إصدار إلكترونية لصحيفة مطبوعة ورقية ، أو صحيفة إلكترونية ليست لها إصدار مطبوعة ورقية ، سواء كانت صحيفة عامة أو متخصصة ، سواء كانت تسجيلا دقيقا للنسخة الورقية أو كانت ملخصات للمنشور بها طالما أنها تصدر بشكل منتظم ، أي يتم تحديث مضمونها من يوم لآخر ، ومن ساعة لأخرى ، أو من حين لآخر حسب إمكانيات جهة الصدور .⁴⁶

- الصحافة الإلكترونية هي الصحافة المنشورة عبر وسائل وقنوات النشر الإلكتروني بشكل دوري وتجمع بين مفهومي الصحافة ونظام الملفات المتتابعة ، وتحتوي على الأحداث الجارية ، ويتم الاطلاع عليها من خلال جهاز كمبيوتر عبر شبكة الإنترنت.⁴⁷

-الصحافة الإلكترونية هي الصحافة اللاورقية التي يتم نشرها على شبكة الإنترنت ، ويقوم القارئ باستدعائها وتصفحها والبحث داخلها ، بالإضافة إلى حفظ المادة التي يريد منها ، وطبع ما يرغب في طباعته .⁴⁸

- الصحافة الإلكترونية هي النسخة الكمبيوترية للصحيفة ، والتي تتم من خلال تخزين المعلومات إلكترونيا وإدارتها واستدعائها ، سواء تم هذا الاستخراج والتخزين من مادة سبق نشرها ورقيا أو تم إدخالها مباشرة بما فيها من كلمات وصور ورسوم إلى شاشة الكمبيوتر الشخصي أو التلفزيون التفاعلي .⁴⁹

وباستعراض هذه المحاولات لتحديد مفهوم الصحافة الإلكترونية يمكن ملاحظة ما يلي :

- (١) الاتفاق على أنها لا تأخذ الشكل الورقي المطبوع حتى وإن كانت في الأصل صحيفة ورقية.
- (٢) أن مستخدم الصحافة الإلكترونية يقوم باستدعائها من شبكة المعلومات .
- (٣) أنها لا بد أن تأخذ طابعا دوريا (تغير المحتوى كل زمن معين) حتى تنطبق عليها صفة الصحافة .

- (٤) أن المادة المكونة للصحافة الإلكترونية ليست نصوصا فقط ، بل يمكن أن تضم بجانب النصوص الصوت والصورة المتحركة (لقطات الفيديو) والرسوم حسب تطور موقع الصحيفة وإمكاناته التقنية .
- (٥) أن هناك من الباحثين من عد التلفزيون التفاعلي نوعا من الصحافة الإلكترونية ، والواقع أن هذه المقولة تحتاج إلى مزيد من البحث ، وهل يمكن اعتبار قناة النيل للمعلومات التي يشها التلفزيون المصري بنظام الفيديو تكست نوعا من الصحافة الإلكترونية ؟
- يذهب الباحث إلى عدم اعتبارها نوعا من الصحافة الإلكترونية للأسباب التالية :

- ١- أن هذه الخدمة نوع من الخدمات التلفزيونية وليست الصحفية.
- ٢- أنه لا يتوافر بها السمات التفاعلية المتوفرة للصحف الإلكترونية على شبكة الإنترنت .
- ٣- أن النظام الذي يصل به مضمون هذه الخدمة هو الفيديو تكست وليس الشبكات .
- ٤- أن هناك فرقا بين مفهوم الصحافة الإلكترونية الحديث ، وبين الإعلام الإلكتروني التقليدي (الراديو والتلفزيون) .

وعليه فإنه يمكن تقديم التعريف التالي للصحافة الإلكترونية :

"هي وسيلة من الوسائل متعددة الوسائط Multimedia تنشر فيها الأخبار والمقالات وكافة الفنون الصحفية عبر شبكة المعلومات الدولية الإنترنت بشكل دوري وبرقم مسلسل ، باستخدام تقنيات عرض النصوص والرسوم والصور المتحركة وبعض الميزات التفاعلية ، وتصل إلى القارئ من خلال شاشة الحاسب الآلي ، سواء كان لها أصل مطبوع ، أو كانت صحيفة إلكترونية خالصة "

ويستبعد من هذا التعريف ما يلي :

- (١) المواقع الشخصية التي يعلها أشخاص لأنفسهم ، وتشتمل على عدد من الروابط لمواقع أخرى.
- (٢) المواقع التي لا يتحدد مضمونها بشكل دوري ، أو يجدد ولكنه لا يأخذ الرقم المسلسل الذي يميز الصحيفة .
- (٣) مواقع وكالات الأنباء والمؤسسات الإذاعية والتلفزيونية ، حيث تعد هذه المواقع امتدادا لعمل هذه المؤسسات ، ونافذة إعلامية ودعائية لها على شبكة الإنترنت.
- (٤) خدمات التلفزيون التفاعلي والفيديو تكست للمبررات السابق إيرادها.
- (٥) المواقع الدعائية التي تعدها بعض الصحف الورقية للترويج للأصل المطبوع.

ومن أمثلة الصحف الإلكترونية :

صحيفة الأهرام ، وموقعها على شبكة الإنترنت:

<http://www.ahram.org.eg>

أنواع الصحف الإلكترونية :

تنقسم الصحافة بشكل عام باعتبار الوسيط الاتصالي الذي يحمل الصحيفة إلى الأنواع التالية:

(١) الصحافة الورقية المطبوعة التقليدية .

(٢) الصحافة الإلكترونية غير المطبوعة التي تتخذ وسائط إلكترونية تعتمد أساسا على الحاسبات الإلكترونية في ف عملية الإرسال والاستقبال ، وهذه الصحافة الإلكترونية تأخذ أكثر من شكل على النحو التالي :

* الصحافة الإلكترونية الفورية **Online Journalism** التي يحصل القارئ على محتوياتها من خلال شبكات وقواعد البيانات وخدمات المعلومات نظير اشتراك أو مجانا ، مثل تلك الصحف التي تصدر على شبكة الإنترنت ، وتتميز بالتفاعلية والتجديد المستمر في المحتويات ، واستخدام لغة الهايبرتكست .

* الصحافة الإلكترونية غير الفورية **Offline Journalism** التي توجد أعدادها على وسائط إلكترونية مثل الأقراص الضوئية CDs أو الأقراص المرنة Floppys .

* وهناك أشكال مستحدثة تعتمد على وسائط جديدة يتم ربطها بالحاسبات الإلكترونية ، مثل الصحافة التي تعد طبعات خاصة معدة من الصحف الورقية حسب اهتمامات الشخص المستقبل ، ويطلق عليها صحافة الفاكسيميل ، حيث يتم استقبالها على أجهزة الفاكسيميل .⁵⁰

ونعد الصحافة الإلكترونية الفورية التي تنقل للمتلقي عبر شبكات المعلومات هي الأقرب إلى مفهوم الصحافة الإلكترونية التي يدور حولها الكتاب. ويمكن تقسيم هذا النوع من الصحافة (الصحافة الإلكترونية الفورية) وفقا لعدد من الاعتبارات:

أولا : أنواع الصحف الإلكترونية باعتبار وجود أصل مطبوع أو عدمه:
(١) صحف إلكترونية خالصة أو كاملة Online newspaper وهي أيضا على صورتين:

(أ) صحف إلكترونية لا ترتبط بأصل مطبوع، وإنما توجد فقط على الشبكة ، ولها نماذج كثيرة في الصحافة الغربية، ولها أيضا أمثلة من الصحافة العربية ، حيث لم تعد هناك حاجة لإمكانيات كبيرة لإصدار صحيفة ، فقد أصدر عشرة صحفيين جزائريين صحيفة باسم الجيريا باللغة الفرنسية والإنجليزية تهدف إلى تحدي الرقابة واستغلال مناخ الحرية المتوفر على الإنترنت ، ودون الحاجة إلى أموال كثيرة ومقر ، ولا يتطلب الأمر سوى موقع على شبكة الإنترنت⁵¹، وعنوانها هو:

w.w.w.algeria.interface.com كما يوجد لها مثال بارز في الصحافة المصرية وهي جريدة الشعب التي تصدر عن حزب العمل التي أوقفتها الحكومة المصرية في شكلها المطبوع في سبتمبر ٢٠٠٠ م ، ولكنها عادت لتصدر على شبكة الإنترنت دون أن يكون لها أصل مطبوع ، ودون الحصول على ترخيص من السلطات المختصة ، وموقعها على شبكة الإنترنت :
http://www.alshaab.com

(ب) صحف إلكترونية لها إصدار مطبوع ، ولكن لا تشترك معه في محتواه ، ولا ترتبط به إلا في الاسم والانتماء إلى المؤسسة الصحفية ، ولها أمثلة متعددة من الصحافة الأمريكية والأوربية .

ويأتي هذا الاختلاف في المحتوى لاختلاف خصائص الجمهور في كل من الصحافة الإلكترونية والورقية من ناحية ، ولاختلاف طبيعة الوسيلة أو الوسيط الناقل من ناحية أخرى .

(٢) نسخ إلكترونية من الصحف الورقية ، وهي مواقع الصحف الورقية على شبكة الإنترنت ، وهذا النوع يأخذ أحد الشكلين التاليين:

- صحف إلكترونية تقدم المضمون الورقي كاملا كما هو بعد تحويله إلى الشكل الإلكتروني .

- صحف إلكترونية تقدم بعض المضمون الورقي .

ثانيا : أنواع الصحف الإلكترونية باعتبار نوع التقنية المستخدمة في الموقع :

وهو ما يعرف بأنماط نقل النص على شبكة الإنترنت ، وتنقسم الصحف الإلكترونية إلى أنواع أربعة :

(١) الصحف الإلكترونية التي تستخدم تقنية الجرافيك التبادلي (الصورة

Graphic Inerchange Format (GIF) والذي يتيح

نقل صورة شكلية من بعض مواد الصحيفة الورقية إلى موقعها على الإنترنت⁵²، وهي تقنية غير جيدة ، بالإضافة إلى أنها لا تمكن القارئ من

الميزات التفاعلية ، ومثالها جريدة الشعب المصرية ، والسياسة الكويتية .

(٢) الصحف الإلكترونية التي تستخدم تقنية النص المحمول PDF (Portable Datagram Format) وهو نمط قريب من النمط السابق ، ويتيح نقل النصوص والأشكال والصور والرسوم والصفحات كاملة من الصحيفة الورقية إلى موقعها على الشبكة بشكل مطابق تماما للنسخة الورقية ، ومثالها جريدة السفير اللبنانية والمدينة السعودية .

(٣) الصحف الإلكترونية التي تستخدم تقنية النص الفائق HTML (HyperTextMarkupFormat) وهو النمط الذي يتيح وضع نصوص الصحيفة الإلكترونية بشكل مستقل عن نصوص الصحيفة الورقية ، ويستفيد من إمكانيات الإنترنت المتعددة وأهمها الجمع بين النص والصورة والصوت ولقطات الفيديو وإمكانية توافر خدمات البحث والأرشفة ونسخ النصوص .⁵³

ومثال هذا النوع جريدة الأهرام المصرية والرياض السعودية والبيان الإماراتية .

(٤) صحف إلكترونية تجمع بين نمط النص الفائق والنمط المحمول للاستفادة من مزايا النظامين ، حيث النص الفائق يوفر الميزات التفاعلية ، وعرض الموضوع من خلال الوسائط المتعددة ، والنص المحمول الذي ينقل صورة حرفية من صفحة الجريدة ، وذلك لأن البعض يفضل أن يرى صحيفته بالشكل الذي اعتاده عليها .

ومن الأمثلة على هذا النوع صحيفة المستقبل والنهار اللبنانيين .

ثالثا : أنواع الصحف الإلكترونية باعتبار بلد الصحيفة :

- (١) صحف مصرية وهي التي تبث عبر الإنترنت من داخل مصر ، مثل الأهرام والأخبار وغيرها
- (٢) صحف عربية تصدر من دول عربية ، مثل السياسة الكويتية ، والرياض السعودية ، وغيرها .
- (٣) صحف عربية تصدر من خارج الوطن العربي مثل الحياة والشرق الأوسط اللتان تصدران بالعربية من لندن
- (٤) صحف أجنبية ..وهي كثيرة جدا ، منها نيويورك تايمز والواشنطن بوست وغيرها .

كما تنقسم الصحف الإلكترونية تقسيمات أخرى باعتبار المحتوى ومجال الاهتمام، واللغة ، والتخصص ، ودورية الصدور ، وهي التقسيمات التي تنسم بها الصحافة بشكل عام .

الخدمات التي تقدمها مواقع الصحف الإلكترونية :

تعد مواقع الصحف الإلكترونية من أكثر المواقع المتواجدة على شبكة الإنترنت جذبا للقراء ، وهذا ما أكدته دراسة أعدتها مجموعة رستون Reston ، أن مواقع الصحف العالمية ومواقع المعلومات هي الأكثر نموا وحركة بين مواقع الإنترنت ، وهي نتيجة لم تكن متوقعة ، خاصة وأن هناك تقارير تحدثت أن المواقع الإلكترونية للصحف لن تكون بذات الأهمية والتأثير على الصحف المطبوعة ، ووجدت لدراسة أن ١٠ صحف أمريكية استأثرت بالنصيب الأكبر من الزوار ، حيث تضاعفت عدد زوارها إلى الضعف في ستة أشهر ، متجاوزة بذلك مواقع

عالمية شهيرة ، وأوضحت أنها وجدت من قبل الزوار استعدادا لإنفاق المزيد من الأموال في سبيل الحصول على المعلومات من تلك المواقع ، إلا أنها أشارت إلى أن قراءة النسخة الإلكترونية سيؤثر على مبيعات الصحيفة المطبوعة نفسها ، مشيرة أنه لتعويض ذلك فإن تلك المواقع تقوم بالتوسع في نشر الإعلانات لأكثر قدر ممكن من الزوار اليوميين ⁵⁴.

وتقوم الصحافة الإلكترونية بتقديم عدد من الخدمات للجمهور المتلقي ، ومنها : ⁵⁵

(١) خدمة البحث : حيث تتيح الصحيفة الإلكترونية لمستخدميها خدمة البحث داخلها ، أو داخل شبكة الويب ، وبعض الصحف يتيح هذه الخدمة لفترة زمنية محددة (سنة أشهر مثلا) أو أقل أو أكثر ، وتقدم بعض الصحف رؤوس الموضوعات ثم تطالب بالحصول على رسوم مالية محددة إلى تفاصيل الموضوع ، وبعض الصحف (كصحيفة الأهرام) تشترط الدخول على مزود الخدمة الخاص بالمؤسسة لإتاحة خدمة البحث ، وتفاوت قوة وكفاءة خدمة البحث من صحيفة إلكترونية إلى أخرى ، بل وتختلف هذه الخدمة من بعض مواقع الصحف العربية ، مثل موقع صحيفة الخليج الإماراتية .

(٢) خدمة البحث في الأرشيف Archives ، وتنصب هذه الخدمة على أرشيف الصحيفة الورقية في المقام الأول ، وهي تختلف بذلك عن خدمة البحث التي تنصب على البحث داخل الصحيفة الإلكترونية ، وتفاوت خدمات الأرشيف التي تقدمها الصحف الإلكترونية سواء من حيث المدة

الزمنية التي يمكن البحث فيها ، أو من حيث التكلفة المادية للمادة التي يريد المتصفح الوصول إليها .

(٣) خدمة قراءة عدد اليوم أو الأمس من النسخة المطبوعة ، وتقتصر هذه الخدمة على الصحف الإلكترونية الكاملة (المختلفة عن الصحيفة الورقية) إذ يتيح الموقع للمستخدم إمكانية مطالعة النسخة الورقية وما بها من موضوعات مختلفة إلى حد كبير عن محتويات الصحيفة الإلكترونية ، فعلى سبيل المثال تقدم صحيفة USA Today الأمريكية هذه الخدمة تحت عنوان Print edition ضمن ما تقدمه من خدمات مرتبطة بالصحيفة الورقية ، وتتيح فيها تصفح عدد اليوم والأمس .

(٤) خدمة تقدم الإعلانات إلى الصحيفة المطبوعة ، من خلال نشر أسعار الإعلانات في الصحيفة الورقية ، وطبيعة الخدمات الإعلانية التي تقدمها ، بالإضافة إلى سبل الاتصال بقسم الإعلانات وطلب نموذج نشر إعلان بالصحيفة ، كما تفعل جريدة الأهرام المصرية .

(٥) خدمة الاشتراك في الصحيفة الورقية ، وهي خدمة تقدمها الصحيفة الإلكترونية للصحيفة الورقية تتيح من خلالها للمستخدم الاشتراك في الصحيفة الورقية ، من خلال تقديم المعلومات الخاصة بالاشتراك بطريقة سهلة ، وتسديد الرسوم باستخدام بطاقات الائتمان .

(٦) خدمة البريد الإلكتروني E-mail وتختلف هذه الخدمة من صحيفة إلى أخرى ، فالصحف الصغيرة يقتصر الأمر على إتاحة الفرصة أمام المستخدم لتوجيه رسائل إلكترونية إلى المحررين ، أما الصحف الإلكترونية الكبيرة فإنها توسع من نطاق هذه الخدمة لتقدم خدمة إنشاء بريد إلكتروني شخصي على الموقع ، كما تقدم نشرة إخبارية

يتم إرسالها يوميا على بريد المستخدم ، وتهدف من وراء ذلك إلى ربط المستخدم بالموقع أطول فترة ممكنة خلال الاستخدام ، حتى لا يغادره للقيام بأنشطة البريد الإلكتروني من مواقع أخرى .

(٧) خدمة مجموعات الحوار : وهي خدمة تقدمها الصحيفة للقراء للتعبير عن آرائهم في القضايا والموضوعات التي يهتمون بها ، وتنقسم مجموعات الحوار إلى :

- حوار حول أهم الموضوعات المنشورة في العدد الأخير .
- حوار حول موضوعات أخرى غير مرتبطة بعدد اليوم ، وموزعة وفقا للأقسام الرئيسة للصحيفة ، مثل الأخبار والاقتصاد والرياضة والتكنولوجيا ، وغيرها .

(٨) خدمة الإرشاد إلى الأخبار الحديثة والموضوعات الهامة ، وتقدم للمستخدم عناوين أهم الأخبار من وجهة نظر الصحيفة التي يمكن أن يطالعها على الفور ، ودون الدخول في تفاصيل الموقع .

(٩) خدمة خريطة الموقع Sit map وتعني هذه الخدمة تقديم محتويات الموقع بطريقة مبسطة وسهلة للمستخدم ، خاصة إذا كان الموقع مزدحما بالتفاصيل والخدمات ، مثل مواقع الصحف الإلكترونية الكبيرة.

(١٠) خدمة الإجابة عن الأسئلة الأكثر طرحا FAQ (Frequently Asked Question) وتتضمن الإجابة عن الأسئلة التي يمكن أن يطرحها المستخدم حول طريقة الاستعراض أو المشكلات التي قد يواجهها أثناء استعراض الموقع ، وتمثل هذه الخدمة خدمة المساعدة help التي يتم تزويد برامج الكمبيوتر بها .

(١١) خدمة الربط بالمواقع الأخرى **Related sites** وفي هذه الخدمة تقترح الصحيفة على المستخدم عددا من المواقع التي تراها مهمة له ، وغالبا ما تكون هذه المواقع ذات صلة بالصحيفة ، أو بينها وبين الصحيفة اتفاق على تبادل اقتراح المواقع على المستخدمين .

(١٢) خدمة الإعلانات المبوبة ، وتشمل هذه الخدمة إعلانات السيارات والمزادات وإعلانات الوظائف الخالية ، وإعلانات العقارات ، وإعلانات المشاركة في خدمات خاصة ، وخدمات التسوق ⁵⁶. Shopping

سمات الصحافة الإلكترونية :

وتتسم الصحافة الإلكترونية عن مثيلتها الورقية بعدد من السمات أهمها :
(١) التفاعلية : حيث تستخدم الصحف الإلكترونية هذا الأسلوب التفاعلي من خلال تكتيك النص المترابط أو الفائق **Hypertext** الذي يتضمن وصلات **Links** لنقاط داخل الموضوع أو الخبر المنشور (تعريف - سيرة ذاتية - معلومات خلفية - آراء سابقة - موضوعات ذات صلة) ⁵⁷

وتنقسم التفاعلية **Interactivity** إلى قسمين :

أ - اتصال تفاعلي مباشر ، مثل مشاركة القراء في غرف الحوار **Chatting** ونشر بعض الصحف لمضمونها ، وخدمة المراسل **Messenger** التي تسهم في تحقيق الاتصال المباشر بين مسئول الصحيفة ومحرريها ومراسليها .

ب - اتصال تفاعلي غير مباشر مثل البريد الإلكتروني ، والاستفتاءات أو المنتديات الحوارية والقوائم البريدية . ⁵⁸

(٢) العمق المعرفي .. حيث تتسم الخدمات التي تقدمها الصحف الإلكترونية بالعمق والشمول وينتهي ذلك من اتساع المساحة المتاحة لهذه الصحف ، فلا ترتبط الصحف الإلكترونية بقيد المساحة كما في الصحف المطبوعة ، فتقدم خدمات إضافية من شأنها تقديم خلفيات للأحداث ، وربطها بالقضايا المتعلقة بها ، ويتمثل ذلك في :

- تصفح موضوعات ذات صلة بالموضوع الذي يطالعه القارئ
- إمكانية العودة لأرشيف الصحيفة ، حيث تتيح بعض الصحف إمكانية العودة لأعدادها الماضية بفترات زمنية متفاوتة .
- التنفيذ لمركز المعلومات الخاص بالصحيفة للاطلاع على مزيد من المعلومات .
- الاطلاع على عدد من بعض الطباعات التي تصدرها الصحيفة كالطبعة الدولية مثلاً .

(٣) المباشرة والتحديث المستمر : ويقصد بذلك تقديم الصحف الإلكترونية خدمات إخبارية آنية Online نستهدف إحاطة متصفحها بالتطورات الحالية في مختلف المجالات ، وينطلق عمل الصحف الإلكترونية على تحديث خدماتها الإخبارية بشكل مستمر طوال اليوم من رغبتها في مسايرة الطبيعة الخاصة بالإنترنت التي تعد المباشرة والفورية إحدى أهم سماتها .

(٤) تعدد خيارات التصفح : حيث أدى تعدد مجالات النشر الإلكتروني إلى أن تجد المجموعات الإنسانية مهما قل عددها وضافت اهتمامها ، ما تتطلع إليه من خدمات إخبارية ومعلوماتية ، إضافة إلى أنه أصبح بإمكان الأفراد تلبية حاجاتهم الاتصالية بالاستفادة من خدمات

الصحف التي تقدم المواد الصحفية وفقا لما تطلب ، وهي التي يطلق عليها Newspaper-onDemand ، كما يطلق عليها الصحف الافتراضية ، وهي الصحف التي تتحدد المواد التي تنشرها بناء على الحاجات الاتصالية الخاصة بقرائها .

(٥) سهولة التعرض : حيث تعد سهولة التعرض أحد أهم عوامل تفضيل الوسائل لدى الجمهور ، ولذلك فإن إقبال الجماهير يزداد على الوسائل التي يقل ما يجب أن يبذله من جهد جسدي وعقلي لفهم واستيعاب ما تتوافر عليه من مواد ، وتبعاً لما تتيحه الصحف الإلكترونية من مزايا عديدة تستهدف تسهيل عمليات التعرض لها ، فقد أصبحت الخيار الاتصالي المفضل للجيل الجديد من القراء الشباب ، ذلك أن أفراد هذا الجيل " يهتمون بالإنترنت ، ويميلون إلى تلقي الأخبار من الشاشة أكثر من الورق " وتحقق سهولة التعرض التي تسهم بها الصحف الإلكترونية من خلال الالتزام بالسمات التحريرية المميزة لمضامين الصحف الإلكترونية ، إضافة إلى أهمية دعم هذه المضامين من خلال لغة ميسرة ووسائط متعددة .⁵⁹

(٦) إمكانية توزيعها وبالتالي تعرض القارئ لها على مدى ٢٤ ساعة ، بينما ينتظر القارئ يوماً كاملاً للحصول على العدد الجديد من الصحيفة اليومية الورقية .⁶⁰

(٧) أنها تصدر في الوقت الحقيقي لتحريرها real time⁶¹ ، بخلاف الصحيفة الورقية التي تستغرق عملية توصيلها للقارئ وقتاً طويلاً من خلال شبكة التوزيع والنقل للجريدة أو المؤسسة التي تنتمي لها .

(٨) أنه لا توجد مشكلة في المساحة في الصحافة الإلكترونية حتى تختصر الموضوعات كما يحدث أحيانا في الصحف الورقية.

وقد أشارت بعض الدراسات إلى أن بعض هذه السمات كانت وراء تفضيل قراء الصحف الإلكترونية لها ، وسببا لرضائهم عنها ، وحددت بعض خصائص قراء الصحف الإلكترونية العربية من حيث أنهم في الغالب ذكور وشباب ، يشكل الطلبة والمهاجرون العرب حول العالم نسبة كبرى منهم ، وأشارت الدراسة إلى أن أكثر من نصف العينة يتصفحون الصحف الإلكترونية بشكل يومي ، وعزا قراء الصحف الإلكترونية سبب رضاهم عنها إلى :

- أنها متوافرة طول اليوم.
- لا تحتاج إلى دفع رسوم .
- تمكنهم من متابعة الأخبار في أي مكان وعن أي بلد مهما تباعدت مواقعهم .

وبالرغم من أن كثيرين أشاروا إلى صعوبات فنية عند تصفح بعض مواقع الصحف ، أو مشكلات عدم رضا عن المحتوى الرسمي لبعض الصحف ، لا أن نسبة كبيرة من القراء أبدوا مستوى معقولا من الرضا عن هذه الصحف.⁶²

مقومات نجاح الصحافة الإلكترونية :

يُستحدد مقدار نجاح الصحيفة الإلكترونية بمقدار ما تنفذه من سمات الصحافة الإلكترونية ، وما تستخدمه من إمكانيات متوافرة على شبكة الإنترنت ، كما يتطلب ذلك أيضا ما يلي :

- الوعي بطبيعة الوسيلة ، فالصحف الإلكترونية تعد وسيلة جديدة لها سماتها الاتصالية والشكلية الخاصة ، ولها جماهيرها الخاصة التي تتطلع إلى خدمات صحفية تشبع حاجاتها الاتصالية ، وعلى القائمين على هذه الوسيلة إدراك أنها تتوجه لجماهير محددة ، تختلف في سماتها الديموجرافية وحاجاتها الاتصالية عن جماهير الصحف الورقية .

-السعي لأسواق إعلانية جديدة ، بحيث ينظر القائمون عليها إلى الصحيفة الإلكترونية كوسيلة إعلانية قائمة بذاتها ، وأن الإعلان فيها ذو صفة خاصة تختلف عن الإعلان في النسخة الورقية من حيث الانتشار ، والتفاعلية ، والوسائط المتعددة.....الخ

(١) التوجه نحو تكاملية الأداء مع الصحافة المطبوعة (بالنسبة للصحافة

الإلكترونية ذات الأصل المطبوع) بحيث يسهم الإعلام الإلكتروني والمطبوع في تقوية بعضه البعض ⁶³ .

(٢) ضرورة فصل الجهاز التحريري لكل من الصحافة الإلكترونية والورقية ، نظرا لاختلاف طبيعة الوسيلتين .

(٣) خلق موارد مالية جديدة ، وذلك من خلال إعداد الدراسات والحملات الإعلامية المتوجهة للمعلنين لتشجيعهم على الإعلان في مواقع الصحف الإلكترونية .

المبحث الثالث

تطور الصحافة الإلكترونية

شهد الميدان الصحفي عدة محاولات لتوصيل الصحيفة إلى قرائها عبر الوسائل الإلكترونية ، بغية توفير الوقت الذي تستغرقه عملية توصيل الصحيفة إلى القراء عبر شبكات التوزيع .

فمنذ نحو خمسين عاما كانت الصحف ترسل عبر موجات الراديو إلى عشرات الآلاف إلى المنازل عن طريق أجهزة الفاكس ، وكانت النسخة تكلف من خمسين إلى مائة دولارا ، كما عرفت الصحافة محاولات لإرسال الصحف بطريقة الفيديو تكس Videotex في بداية الثمانينيات ، وذلك باستخدام خطوط التليفون ليتم استقبالها على شاشات التلفزيون أو شاشات الكمبيوتر في المنازل مقابل اشتراك شهري ، ولكن انخفاض وضوح الصورة ، بالإضافة إلى بطء الاستعراض جعل قراءة الصحف عملية صعبة ، وكان استقبال الصحيفة الورقية أرخص كثيرا من استقبالها بهذه الطريقة ، كما بدأت بعض الشركات في الثمانينيات مثل كمبيوسرف CompuServe في تقديم طبعات إلكترونية من الصحف القومية في الولايات المتحدة في إطار تجربي ، ولم تستمر هذه المحاولات بسبب تكلفتها العالية ، ولأنها لم تجتذ مستهلكين كافيين لاستمرارها .⁶⁴

وبانتشار الإنترنت في التسعينيات بدأت الصحف في التواجد على الشبكة الدولية للمعلومات ، وساعد على ذلك عدة أسباب :

(١) أن الصحف المطبوعة كانت تعاني من الانخفاض المستمر في معدلات القراءة .

(٢) زيادة تكلفة الإنتاج والتوزيع .

(٣) انخفاض عائدات الإعلان بعد تحول المعانين إلى رسائل إعلان أخرى .
وكانت الدوافع التي قادت الصحف المطبوعة إلى الدخول عالم النشر الإلكتروني وإصدار طبعات إلكترونية هي :

- (١) أن الصحف أرادت أن تحجز لها مكانا على الطريق السريع للمعلومات **Information Super Highway** إلى حين
تقرر كيف يمكنها تحقيق ربح مادي عن طريق النشر الإلكتروني .
(٢) أن بعض الصحف دخلت إلى هذا المجال خوفا من أن تسبقها الصحف المنافسة .

ففي أوائل التسعينيات اتجهت الصحف إلى البحث عن وسائل لتوزيع المعلومات إلكترونيا ، فارتبط بعضها بشركات تقدم خدمات الإنترنت ، وجرب البعض الآخر إرسال نسخ بالفاكس إلى القراء ، وتقدم نشرات موجزة على أجهزة الكمبيوتر ، كما حاولت بعض الصحف إنتاج أقراص ممغنطة CDs تحوي أعدادها السابقة ، بالإضافة إلى محاولات أخرى لإرسال الخدمة الصحفية باستخدام الأقمار الصناعية والبريد الإلكتروني ، واستمرت هذه المحاولات على هذا النحو حتى ظهور الشبكة العنكبوتية الدولية (الويب) الذي أدخل الصحافة عصر لتوزيع الإلكتروني الجماهيري .⁶⁵

وهناك خلاف بين الباحثين في تحديد الصحيفة الإلكترونية الأولى التي ظهرت على شبكة الإنترنت ، فقد رأى الدكتور محمود علم الدين أن صحيفة (هيلزنبورج داجبلاد) السويدية هي أول صحيفة تنشر بالكامل على الإنترنت ، حيث تعد السويد من الدول التي لها نشاط كبير في الإنترنت مثل الولايات المتحدة وكندا وأستراليا⁶⁶ ، ووافق في ذلك الرأي الدكتور جواد الدلو⁶⁷ .

في حين يرى الدكتور حسني نصر أن صحيفة تريبيون Tribune الأمريكية التي تصدر من ولاية نيو مكسيكو أول صحيفة ورقية تخرج إلى الإنترنت وتؤسس لها موقعا على الشبكة في عام ١٩٩٢ م⁶⁸ ، ووافقه هذا الرأي جمال غيطاس رئيس تحرير مجلة لغة العصر الصادرة عن مؤسسة الأهرام، أخذا عن بحث حول تاريخ الصحافة الأمريكية نشره الباحث الأمريكي مارك ديويز⁶⁹ ، كما كانت صحيفة يو إس إيه توداي USA Today الأمريكية اليومية أول صحيفة كبرى تخرج إلى الإنترنت مستخدمة تكنولوجيا النص الفائق ، حيث أتاحت للمستخدم الانتقال إلى مواقع أخرى ، وإلى الأقسام المتعددة للصحيفة مثل العناوين الرئيسة والصور والأبواب المتخصصة مثل المال والاقتصاد والرياضة وأحوال الطقس.... الخ⁷⁰

وبدأت الصحف الإلكترونية عبر الإنترنت في منافسة الصحف المطبوعة منذ أن قامت مجلة نيوزويك News Week الأمريكية واسعة الانتشار بمتابعة فضيحة الرئيس الأمريكي بيل كلينتون مع مونيكا لوينسكي عبر موقعها على الإنترنت ، وقبل الموعد الأسبوعي لصدور المجلة.⁷¹

وفي عام ١٩٩٣ كان هناك ٢٠ صحيفة وعدد قليل من المجلات والنشرات تنشر إلكترونيا ، وبمرور الوقت ، وفي منتصف التسعينات أصبحت غالبية الصحف لها مواقع على الشبكة .

وفي بداية ١٩٩٦ كان على الشبكة نحو ١٥٤ صحيفة إلكترونية

وفي أكتوبر ١٩٩٦ وصل الرقم إلى ١٥٦٢ صحيفة إلكترونية

وفي منتصف ١٩٩٧ وصل إلى ٣٦٢٢ صحيفة إلكترونية

وفي نهاية عام ١٩٩٧ بلغ عدد الصحف على الشبكة ٤٠٠٠ صحيفة

إلكترونية

وبحلول عام ٢٠٠٢ كان هناك نحو ٥٠٠٠ صحيفة إلكترونية على الإنترنت.⁷²

الصحف الإلكترونية في العالم العربي :

دخل العالم العربي مجال الإنترنت دون أن يتأخر كثيرا عن العالم ، وربما تكون الإنترنت أسرع وسيلة اتصال تبناها العرب بعد أن تبناها الغرب بسنوات قليلة ، بالقياس إلى انتشار الطباعة والراديو والتلفزيون في العالم العربي ، ففي التاسع من سبتمبر ١٩٩٥ توافرت الصحيفة اليومية العربية إلكترونيا لأول مرة عبر شبكة الإنترنت وهي صحيفة الشرق الأوسط على شكل صور ، وكانت الصحيفة العربية الثانية التي توافرت على الإنترنت هي صحيفة النهار اللبنانية التي أصدرت طبعة إلكترونية يومية خاصة بالشبكة ابتداء من ١ يناير ١٩٩٦ ، تلتها جريدة الحياة في الأول من يونيو ١٩٩٦ والسفير في نهاية العام نفسه⁷³.

ثم توالى الصحف العربية في إنشاء مواقع لها على شبكة الإنترنت ، حتى أنه لا تكاد دولة تخلو من وجود مواقع لصحفها - أو بعضها - على شبكة الإنترنت.

وبالرغم من تنامي أعداد الصحف العربية على شبكة الإنترنت إلا أن بعض الدراسات تشير إلى أنه رغم الحضور الواضح لهذه المطبوعات الإلكترونية إلا أنه حضور لا يتمثل مع النمو الهائل للمطبوعات الإلكترونية عالميا ، خاصة فيما يتعلق بتناسب هذه الأرقام مع أعداد الصحف العربية وعدد الدول والسكان في الوطن العربي ، حيث تواضع نسبة عدد مستخدمي الإنترنت العرب قياسا إلى العدد الإجمالي للسكان في الوطن العربي ، وبينت الدراسة إلى أن ضعف البنية الأساسية لشبكات الاتصالات ، إضافة إلى بعض العوائق الاجتماعية والثقافية والاقتصادية قد أخرت الاستفادة من خدمات شبكة الإنترنت ، وأثرت بشكل

رئيس على سوق الصحافة الإلكترونية ، وبينت الدراسة أنه في ظل التحدي الذي جلبته شبكة الإنترنت ، وظهور الأجيال الجديدة التي لا تقبل على الصحف المطبوعة وجدت الصحف العربية أنه من غير الممكن تجاهل شبكة الإنترنت برغم غيباب التخطيط ودراسة الجدوى ، وعدم وضوح مستقبل الصحافة الإلكترونية أمام الناشرين العرب .⁷⁴

ويضاف إلى محدودية الصحف الإلكترونية العربية محدودية الاستخدام الأمثل لإمكانيات النشر الإلكتروني الذي توفره شبكة الإنترنت، وهذا ما أكدته الدراسة التي أكدت أن المضمون المنشور في النسخ الإلكترونية لصحف الأهرام والأخبار والجمهورية مقارنة بالنسخ المطبوعة واحد لم يتغير إلا تغيراً طفيفاً في بعض عناوين الأهرام ، وما عدا ذلك لا تغير فيه إلا في طريقة الإخراج على شاشة الحاسب الآلي التي تختلف بالضرورة عن بسط المادة الصحفية على مساحة الصفحة الورقية ، وهكذا فعن تشابه المضامين في النسخ المطبوعة مع محتوى نظائرها الإلكترونية إلى حد كبير لا يضيفي تميزاً للمضامين الإلكترونية .⁷⁵

يتضح مما سبق أن الصحافة الإلكترونية العربية - بشكل خاص - تواجهها عدة تحديات تعوق تميزها ، ومنافستها لمثيلاتها الأجنبية ، وأهم هذه التحديات هي :

- (١) ضعف عائد السوق (القراء والمعلنين) .
- (٢) عدم وجود صحفيين مؤهلين لإدارة وتحرير الطباعات الإلكترونية .
- (٣) المنافسة الشرسة من مصادر الأخبار والمعلومات العربية الدولية والأجنبية التي أصدرت لها طباعات إلكترونية منافسة باللغة العربية .
- (٤) عدم وضوح مستقبل النشر عبر الإنترنت في ظل عدم وجود قاعدة (مستخدمين) جماهيرية واسعة .⁷⁶

الصحافة الإلكترونية في مصر :

وعلى مستوى الصحافة المصرية :

- فإن صحيفة الجمهورية التي تصدر عن دار التحرير للطبع والنشر هي أول صحيفة مصرية تنشر نسخة إلكترونية على شبكة الإنترنت وذلك في تاريخ ١٦ فبراير ١٩٩٧ م .
 - وتلتها جريدة الأهرام بإنشاء موقع لها على الشبكة في ٥ أغسطس ١٩٩٨ م .
 - وتأخرت جريدة الأخبار في إنشاء موقع لها إلى ٣٠ يونيو ٢٠٠٠ م
- ومرت هذه الإصدارات الإلكترونية الثلاثة ببث تجريبي في الأشهر الأولى ، ظلت الجمهورية ستة أشهر في بث تجريبي ، وكذلك الأهرام ، أما الأخبار فقد ظلت في البث التجريبي ثلاثة أشهر فقط ، وكان لها جميعا الاستقرار والثبات في الشكل والتحميل ، وكانت التقنية المستخدمة في البداية هي تقنية الصورة ، وسرعان ما عملت المؤسسات الصحفية الثلاثة التي تصدر هذه الصحف الإلكترونية على تحديث الأنظمة ، وتم استخدام تقنيات أخرى أكثر تطورا كالنص الفائق ، واستخدام الوسائط المتعددة في بعض الموضوعات .⁷⁷
- وقد كان هدف ظهور الصحف الإلكترونية المصرية على شبكة الإنترنت ما يلي :

- (١) جذب جيل جديد يتواصل مع النسخة المطبوعة .
- (٢) الانتشار الأوسع للنسخة المطبوعة .
- (٣) تغطية نقص النسخ المطبوعة في بعض مناطق التوزيع في الداخل والخارج .
- (٤) مواكبة تقنيات النشر الإلكتروني .
- (٥) تحقيق عوائد مادية من الإعلانات الإلكترونية .⁷⁸

وتوالى بعد ذلك إنشاء مواقع لصحف مصرية كثيرة ، فقد حملت المؤسسات القومية كل إصداراتها تقريبا على الشبكة ، كما دخل ميدان النشر الإلكتروني صحف كثيرة أدركت أهمية التواجد بشكل فوري على الإنترنت ، مثل جريدة الوفد والأسبوع واللواء الإسلامي وآفاق عربية ، وغيرها من الصحف المصرية .

تحديات الصحافة الإلكترونية المصرية :

بالرغم مما حققته الصحافة الإلكترونية في مصر من تطور في الخمس سنوات الأخيرة بالقياس إلى دول عربية أخرى ، إلا أن واقع الصحافة الإلكترونية في مصر يواجه عددا من التحديات ، منها :

أولا : تحديات في المفهوم ، وتمثل في :

- عدم وضوح الرؤية لدى كثير من العاملين في المجال الإعلامي عن مفهوم الصحافة الإلكترونية .

- عدم وضوح الرؤية لدى بعض القائمين على الإنترنت حول صحفية المواقع ، وربما ساعد على ذلك أن هذه المواقع تصدر من خلال شركات مساهمة لها أنشطة وأعمال مختلفة .

- عدم وضوح الرؤية لدى بعض المؤسسات الصحفية حول طبيعة المواقع الصحفي ، و تسند عمليات تأسيس مواقع لها إلى فنيين ومبرمجين ومن ليس لهم علاقة بالعمل الصحفي أو الفكري .⁷⁹

ثانيا : تحديات في التدريب والتطوير ، ويتمثل ذلك في تأخر العاملين في المؤسسات الصحفية في تطوير المهارات الصحفية والفنية التي تمكن الصحفي من العمل في الصحافة الإلكترونية ، وعدم وجود مؤسسات أو برامج تدريبية لتدريب وتطوير إمكانيات المحرر بالعمل على مواقع الإنترنت .

ثالثا : تحديات تمويلية : حيث لم تظهر حتى الآن صحف إلكترونية تعتمد على مصادرها الذاتية دون الاعتماد على المؤسسة التي تتبعها ، ومعظم الصحف الناجحة تابعة لمؤسسات تجارية أو غير هادفة للربح تقوم بالإنفاق عليها لأغراض تجارية أو تسويقية أو دعوية .

رابعا : تحديات أكاديمية ، فرغم محاولات بعض المؤسسات الأكاديمية بتدريس مبادئ الصحف الإلكترونية من خلال بعض المقررات ، فغن الدراسات ما زالت حديثة ، ويطغى عليها الجانب النظري الذي لم يدمج بين النظرية والتطبيق .

خامسا : تحديات الاعتراف ، فما زالت لصحافة الإلكترونية غير معترف بها على المستوى الرسمي متمثلا في المجلس الأعلى للصحافة أو نقابة الصحفيين ، فلا تسمح النقابة للعاملين في الصحافة الإلكترونية بالانضمام إليها بصورة أو بأخرى ، كما لا تشمل جوائز العمل الصحفي على المستوى المصري العربي قوالب الصحافة الإلكترونية .⁸⁰



صاحب الغمري

إسماعيل سمرا

تأسس ٢٧ ديسمبر ١٨٧٠

أصدر العدد الأول له ٥ أغسطس ١٨٧٠ : ملهم وشارة تلا

الاثنين 2 جمادى الأولى 1427 هـ 29 مايو 2006 السنة 130-العدد 43638

BERNASOS.COM
Register now and get 10 pounds
MAGELLAN MIL Art Fine Nikon

الثلاثاء ٢٩ مايو ٢٠٠٦

نظام جديد للتأمين الصحي في أكتوبر المقبل
يوفر رعاية صحية علي مستوى راق لكل مواطن
الرئيس في اجتماع وزاري موسع:
الأغنياء يتحملون نصيبا عادلا من المشاركة في التمويل
فتح التنافس بين المستشفيات الخاصة والحكومية والعسكرية



في إطار الاجتماعات الوزارية، التي يعقدها لمتابعة تنفيذ برنامج
الانتخابي، طلب الرئيس حسني مبارك - في اجتماع وزاري موسع
أمس - الانتهاء من إعداد نظام جديد للتأمين الصحي خلال سبتمبر
أو أكتوبر المقبلين. وأكد الرئيس مبارك - في الاجتماع الذي عقد
بمقر رئاسة الجمهورية - وحضره سبعة وزراء - ضرورة الوصول
إلى نظام فعال للتأمين الصحي

مصرع جندي إسرائيلي وإصابة اثنين في قصف متبادل عبر الحدود اللبنانية - الإسرائيلية

في تصعيد جديد على الحدود اللبنانية - الإسرائيلية وقعت أمس اشتباكات عنيفة بين القوات الإسرائيلية وميليشيا حزب
الله اللبناني. وقصفت القوات الإسرائيلية، بالمدفعية والطائرات - قري ومدنا في جنوب لبنان، وتعرضت أربعة مواقع
إسرائيلية في مزارع شبعا اللبنانية للقصف من جانب حزب الله قتل خلاله جندي إسرائيلي، وأصيب آخران، بينما
استشهد أحد مقاتلي حزب الله، وأصيب طفلة لبنانية بجروح نتيجة القصف الإسرائيلي.

تجهيز مناطق صناعية بأسعار رخيصة بمدينة 15 مايو
مد خطوط المترو إلى مدينة القاهرة الجديدة لجذب المواطنين

نموذج لموقع جريدة الأهرام على شبكة الإنترنت

المبحث الرابع

مستقبل المنافسة بين الصحف الورقية والإلكترونية

حينما تظهر وسيلة إعلامية جديدة لمة تساؤلات تطرح وتثار ، عن مزايا وسلبات الوسيلة الجديدة ، وأثرها على الوسيلة التقليدية (القديمة) بالقياس إلى الوسيلة الجديدة ، وهذا ما حدث حين توصل العقل الإنساني إلى الراديو والتلفزيون ، ودرجة تأثيرهما على الصحافة المطبوعة على الورق ، وهو ما يحدث الآن من جدل حول مستقبل العلاقة بين الصحف الورقية بشكلها التقليدي ، والصحف الإلكترونية بإمكاناتها المتعددة .

ومن شأن الصحف الإلكترونية طرح الفرضية التالية :

تعدد خيارات وصول الناس إلى أوعية المعلومات ومصادر الأخبار الإلكترونية ، بالإضافة إلى حرية التحكم في شكل ومضمون الوجة الاتصالية التي سمحت بها التقنية الحديثة ، ربما تكون هي أبرز العوامل التي تحدد شكل ومستقبل الإقبال على هذه الوسائل الجديدة ، وبالتالي غطت العلاقة مع الصحافة التقليدية ، والقضية وإن بدت قضية حرية اختيار من جهة القارئ ، وتنافس على لإرضائه من قبل الصحف ، ربما تتجاوز مفهوم حلول وسائل الإعلام الجديدة مكان القديمة إلى علاقة أقل التزاما من القارئ المستهلك ، وأخف إلزاما من جهة حارس البوابة في الصحيفة الذي تمتع طويلا بوظيفة تحديد اهتمامات القراء بالنيابة عنهم ، وكان هذا كله يشر بعلاقة ندية بين المستهلك والمنتج ، تتحرك بانسيابية وهدوء ، على الرغم من أنها في حقيقتها تحمل بذور ثورة مفاهيم شاملة من حيث قدرتها على تبديل الأدوار ، واكتساح العديد من قواعد النشر وأساليب توزيع المعلومات والأخبار المعهودة .⁸¹

وقبل بيان العلاقة بين كل من الصحافة الورقية والإلكترونية ينبغي إيضاح حالة الصحف الورقية قبيل و أثناء ظهور الصحافة الإلكترونية ، فقد أكد كثير من الباحثين أن الصحف الورقية تشهد أزمة في الوقت الراهن ، نظرا لشراسة المنافسة

بينها وبين القنوات التلفزيونية الفضائية ، أو لظهور منافسين جدد على الساحة الإعلامية .

ومن مظاهر أزمة الصحف الورقية :

(١) اختفاء عدد من الصحف المطبوعة على مستوى العالم بشكل عام ، وفي الولايات المتحدة وأوروبا الغربية بشكل خاص - وهو ما يفسر أن اختفاءها جاء لأسباب اقتصادية - أو اندماجها مع صحف أخرى ، وبالرغم من أن عدد الصحف التي اختفت ما زال قليلا قياسا بعدد الصحف في الولايات المتحدة ، إلا أن ذلك يعد مؤشرا خطيرا على إمكانية اختفاء الصحف المطبوعة خلال العقدين القادمين .

(٢) تناقص توزيع الصحف ، وهذا ما أكدته الدراسات التي أجريت على الولايات المتحدة وأوروبا أيضا خلال فترة التسعينيات ، وبالرغم من أن تقرير الرابطة الدولية للصحافة يشير إلى أن سوق الصحافة الأمريكية قد شهد استقرارا نسبيا مع تناقص قليل في التوزيع خلال عام ٢٠٠٠م ، إلا أنه لا يمكن القول اعتمادا على هذا التقرير أن الصحافة الأمريكية لم تعد تواجه خطر تناقص التوزيع⁸² ، وهو ما يعني وجود أزمة نشر ، وتبدو ملامح هذه الأزمة في العالم الثالث بشكل يوضح الفجوة الكبيرة بينه وبين الدول المتقدمة ، فقد شكلت الدول المتقدمة في السنين الأخيرة حوالي ٢٠% من مجموع السكان في العالم، لكنها أصدرت أكثر من ٧٠% من الكتب في العالم، الثالث الذي يشكل حوالي ٨٠% من سكان العالم لكنه مع ذلك ينتج وينشر أقل من ٣٠% من الكتب في العالم، في حين أن أوروبا التي

يسكنها ١٥% من سكان العالم فقط لكنها مع ذلك تنتج وتنشر أكثر من نصف الكتب الصادرة في العالم⁸³

(٣) تناقص دخل الصحف من الإعلانات ، حيث تشير دراسة نشرتها مجلة كولومبيا للصحافة أن حجم الإنفاق الإعلاني على شبكة الإنترنت قفز من ١,٩ مليار دولار عام ١٩٩٨ م ، إلى ٤,٦ مليار دولار في أواخر عام ١٩٩٩ م ، وقد تعرضت الصحافة العربية المطبوعة لعدد من التحديات في فترة التسعينيات من القرن الماضي أهمها ظهور الفضائيات العربية ، وتطور وسائل متخصصة في الإعلان ، مثل الجداريات واللوحات الإعلانية على جوانب الطرق ، والتسويق المباشر ، وأدى ذلك إلى إعادة توزيع ما يسمى بالكعكة الإعلانية ، أي ما ينفق على الإعلانات (والتي يقدر حجمها في العالم العربي بحوالي ٢ مليار دولار سنويا) كانت حصة الصحف منها ٤٢% ، والتلفزيون ٣٨% ، والمجلات ١٥% ، والراديو ٢% ، واللوحات ٣% ، أما الإنترنت فينفق عليها من الإعلان في الوطن العربي حتى اليوم لا يزيد في أحسن الأحوال عن ٥% .⁸⁴

(٤) نمو الصحافة الإلكترونية والخدمات الإخبارية على شبكة الإنترنت ، حيث ظهرت مواقع يصعب حصرها لصحف على الإنترنت ، وازداد حجم الاستثمارات في هذا المجال ، ففي تقرير أمريكي بين أن حجم الاستثمارات التقنية في عالم الاتصالات والمعلومات زاد بنسبة ٦% عام ٢٠٠٤م يوازي ١,٩ تريليون دولار بعد أن حققت الأرباح في هذا المجال أرباحا كثيرة ، ويشير التقرير إلى زيادة اعتماد الشركات

التجارية على خدمات البريد الإلكتروني بنسبة ٣٠% ، ويوضح أن ٤٠ بليون رسالة يتم إرسالها يوميا عبر البريد الإلكتروني⁸⁵.

(٥) ارتفاع تكلفة إصدار الصحف ، حيث زادت أسعار الورق ومستلزمات الطباعة على مستوى العالم ، بالإضافة إلى بعض القيود المالية التي تشترطها بعض الدول للموافقة على إعطاء الصحيفة المطبوعة إذن الصدور .

(٦) قلة عوائد التوزيع ، حيث من المعروف في عالم الصحافة أن التوزيع يساهم بما نسبته ٢٥% من إجمالي تكلفة إنتاج الصحيفة وطباعتها ، والملاحظ أن هذه النسبة بدأت تآكل وتقل بسبب زيادة تكلفة الإنتاج من ناحية ، وقلة عدد النسخ المباعة من ناحية أخرى .

(٧) وجود جيل قديم تشبع بآليات صحفية سابقة يجب تطويرها وإعادة تأهيلها لتتلاءم مع تقنية الصحافة الإلكترونية.

هل تلغي الصحافة الإلكترونية الصحافة الورقية ؟

هذا هو السؤال الذي ينبغي أن يطرح في هذا السياق ، وللإجابة عليه نجد أن الباحثين تباينت أقوالهم في تلك القضية ، واختلفت آراؤهم في حجم وطبيعة التأثير المتوقع للصحافة الإلكترونية على الصحافة الورقية .

وللإجابة على هذا التساؤل لابد أن يؤخذ في الاعتبار عدة أمور أولا : أنه في تاريخ وسائل الاتصال منذ نشأتها وحتى الآن لم تلغ وسيلة اتصال متطورة الوسيلة القديمة ، بل تستوعبها وتطورها ، ويخرج من تفاعل الوسيطتين أو الوسائل معا وسيلة جديدة تتيح إمكانيات جديدة ومتعددة للجمهور في الاتصال وتبادل المعلومات ، فالطباعة استوعبت الكتابة وطورتها ، والصحافة المطبوعة لم تقضي على الكتاب ، ولم تقضي الإذاعة على الصحافة ، بل استوعبتها وأعطت لها

أبعادا أخرى ، والسينما لم تقضي على المسرح ولكنها دمجته في الدراما السينمائية ، والتلفزيون لم يقضي على الإذاعة المسموعة ولا على السينما ، بل استفاد منهما وتجاوز إمكاناتهما إلى الأحدث ، وجاء الفيديو لكي يستوعب داخله السينما والمسرح والتلفزيون ، وجاء بعد ذلك الاتصال المستعين بالحاسبات الإلكترونية **Computer mediated Communication** لكي يتضمن كل الأشكال السابقة حيث نجد داخله كل الخدمات التي تتيحها شبكة الإنترنت .

ثانيا : أنه بالرغم من التشابه بين وسائل الاتصال الحديثة والتقليدية في عديد من السمات ، إلا أن هناك سمات مميزة للتكنولوجيا الاتصالية الراهنة ، وأبرزها التفاعلية ، واللامهيرية ، واللاتزامية .

ثالثا : أن أية وسيلة اتصال مستحدثة في المجتمع تمر بثلاثة مراحل في التبنى والاستخدام ، وهي :

- (١) المرحلة الصفوية : حيث تستخدم على نطاق الصفوة لأسباب تتعلق بارتفاع نفقات الاستخدام ، والمهارات الأساسية المطلوبة للتشغيل .
- (٢) المرحلة التخصصية : حيث تبدأ في الانتشار على مستوى الصفوة الاقتصادية أو التقنية أو قطاع معين .
- (٣) المرحلة الجماهيرية : حيث تبدأ الوسيلة في الانتشار وسط قطاعات كبيرة من الجماهير نتيجة لبساطة الاستعمال ، ورنخص التكلفة ، والفائدة الشخصية ، ويصاحب ذلك الإنتاج الجماهيري لتلك الوسائل ، وقد مر التلفزيون والفيديو والفاكس بتلك المراحل ، وتمر بها الأنظمة المستعينة بالحاسبات الآلية وشبكات المعلومات كالصحافة الإلكترونية .

رابعاً : أن الصحافة الورقية تواجه عدة تحديات خطيرة في الوقت الراهن ، منها ما يتعلق بالجوانب الاقتصادية ، أو البيئية ، أو تحديات أخرى. خامساً : أن الإنسان عادة ما يميل إلى استخدام الوسيلة الاتصالية التي تعطيه الخدمة الأشمل والأكثر جاذبية بأقل جهد مبذول ، وبأقل تكلفة . سادساً : أن المطبوع بشكل عام ، والكتاب والجريدة بشكل خاص ما زال لهما بريق خاص لأسباب تاريخية وثقافية عند الأجيال الحالية ، أو قطاعات كبيرة منها .⁸⁶

ورغم ذلك نجد من توقع نهاية عصر الصحف الورقية في خلال ربع قرن : " ومع ظهور الإنترنت بدأت المنافسة الحقيقية للصحف الورقية ، فقد أصبح لدى من يتعامل مع الإنترنت حرية اختيار الزمان الذي يدخل فيه على الموقع الذي يريده سواء ليلاً أو نهاراً ، وهو ما ليس موجوداً مع التلفزيون ... لقد زادت تكاليف أعباء صناعة الصحف ، تضاعفت أسعار الورق ، والأخبار ، والخدمات ، وتكاليف النقل ، والتوزيع ، والأجور ، وإذا كان التطور يبدأ في الغرب ثم ينتشر بعد ذلك إلى باقي الدول ، فتوقعاتي أن تختفي الصحافة الورقية خلال عشرين أو ربع قرن على الأكثر ، وأن تسود الصحافة الإلكترونية من خلال الإنترنت ، ويصبح التعامل مع الصحف الإلكترونية مثل التعامل مع القنوات التلفزيونية المشفرة ، وسيكون في إمكان التعامل طبع ما يريد من هذه الصحافة الإلكترونية ، والاحتفاظ بكل أعداد السنة على جهازه ، والعودة إليه في أي وقت "⁸⁷

ويرى الباحث أن العلاقة بين الصحافة الإلكترونية والصحافة الورقية تحكمها متغيرات متعددة منها ما يتعلق بالسياق الاجتماعي والتكنولوجي والنفسي والسياسي والاقتصادي للمجتمع ، ولعل سهولة التعرض والإمكانات التي

اشتملت عليها الصحافة الإلكترونية قلبت كثيرا من المفاهيم عند فئة كثيرة ممن تعودوا الصحف المطبوعة ، واعتبروها جزءا هاما من طقوس حياتهم .

إن ظهور أي وسيلة اتصال جماهيري جديدة يؤثر أول ما يؤثر على الصحافة المطبوعة ، كونها أم وسائل الاتصال الشعبية كلها ، فالصحيفة التي جلست على عرشها لعدة قرون منذ اختراع جوتنبرج الطباعة في منتصف القرن الخامس عشر مطلقا بذلك ثورة المعلومات الأولى لم تتعرض لأي تحديات تذكر إلا في بداية القرن الماضي مع اختراع التلفزيون والهاتف والراديو ، ومن بعد ذلك في منتصف القرن العشرين عندما بدأ التلفزيون بث برامجه بشكل تجاري ، ونجحت الصحيفة في التعامل مع كل هذه التحديات ، بل واعتمدت على بعضها في تطوير وتحسين أدائها ، ولعل مرد ذلك يعود إلى جاذبية ومصداقية الكلمة المكتوبة عند المتلقي .⁸⁸

وفي دراسة ميدانية أجريت على ٢١٠ صحفيا سعوديا أكدت نتائجها أن الصحفيين السعوديين الذين يعملون في الصحف المطبوعة يحملون اتجاهات إيجابية نحو قدرة الصحافة المطبوعة ، في جاني الانتشار واستقطاب المعلنين على مواجهة ما تشهده الصحافة المطبوعة من منافسة قوية من قبل وسائل التقنية الحديثة ، وبخاصة ما تتيحه الإنترنت من بدائل متعددة .⁸⁹

وفي إطار وجهتي النظر السابقة حول مستقبل العلاقة بين كل منة الصحافة الورقية والإلكترونية يمكن توقع السيناريوهات الثلاثة التالية :

السيناريو الأول : تسير فيه صناعة الصحافة المطبوعة الورقية مع الصحافة الإلكترونية ، بشكل تكون الغلبة فيه للصحافة الورقية ، ويناسب هذا السيناريو الدول التي ما زالت نسب الأمية فيها مرتفعة ، وكذلك معدلات الدخل المنخفضة التي تعوق التوسع في استخدام الأفراد للصحافة المستعينة بالحاسبات الإلكترونية ،

حيث ما زال استخدام الحاسبات مرتبطا باستخدامات متخصصة ، أو استخدام فئات من صفوة المجتمع ، وهذا يشمل معظم دول العالم الثالث .

السيناريو الثاني : ويتوقع أن تسير فيه الصحافة المطبوعة الورقية مع الصحافة الإلكترونية بشكل متوازي مع تزايد في الاتجاه لاستفادة الصحافة المطبوعة الورقية من شبكة الإنترنت سواء في عمليات التحرير ، أو الاتصالات ، أو في النشر لأعداد من الصحف الورقية في شكل ملخصات أو نسخ كاملة ، وهذا السيناريو متوقع انتشاره في الدول الآخذة في النمو والتي يتزايد فيها استخدام الحاسبات الإلكترونية وسط قطاعات الصفوة ، وفي مجالات متخصصة .

السيناريو الثالث : وفيه يتوقع أن تقل بشكل تدريجي خدمات الصحافة الورقية ، ويزداد فيه الاعتماد على الحاسبات الإلكترونية في الاستفادة من الخدمات الإعلامية والإخبارية والمعلوماتية التي تقدمها شبكات المعلومات وقواعد البيانات ، من خلال نشر نسخ الجرائد والمجلات الإلكترونية التفاعلية الكاملة ، وذلك وصولا إلى ما يطلق عليه الجريدة الإلكترونية تحت الطلب Newspaper On Demand أو الجريدة التفاعلية Interactive newspaper التي يختار الشخص محتوياتها بنفسه يوميا من الشبكة بعد أن يكون قد حدد اهتماماته في بداية اشتراكه في الخدمة مثل تركيزه على نوعية معينة من الأخبار أو الإعلانات.⁹⁰ ، وهو ما يناسب الدول المتقدمة ، وفي هذا السيناريو يمكن تعاضد دور هذه الأنواع من الصحافة الإلكترونية :

١- ازدهار صحافة المهواة (البلوجرز) أو ما يمكن تسميتها ب (صحافة المهواة الإلكترونية المستقلة) حيث أصبح بمقدور أي شخص سواء كان صحفيا أم لا أن ينشئ موقعا صحفيا ويقدم من خلاله التقارير والأخبار والمعلومات والمقابلات الصحفية ، وبث لقطات بالصوت

والصورة من مواقع الأحداث ، والأمر نفسه بالنسبة لأي مجموعة من مستخدمي الشبكة الذين يتشاركون في الاهتمام والأهداف والتخصصات ، وتعرف الصحافة الإلكترونية للهواة باسم (البلوجرز) وهي كلمة مأخوذة من الكلمة الإنجليزية Weblog وتعني الدخول على الموقع ، وجرى اختصارها في الاستخدام اليومي على الشبكة إلى Blog ، ونشطت هذه الظاهرة وأصبحت ملحوظة على الشبكة عقب أحداث ١١ سبتمبر بالولايات المتحدة ، ثم تعاضمت خلال غزو العراق .⁹¹

٢- صحافة المصدر المفتوح ، فالتصور أنه ستنشأ في المستقبل مواقع أو تجمعات على الشبكة تكون موثلاً لمعلومات وأخبار وبيانات وتقارير وتعليقات ومساهمات شتى يقدمها هواة ومحترفون وأفراد من الجمهور من شتى أنحاء العالم ، ويمكن لأي صحفي محترف أو هاو التعامل معها والاستفادة بما يناسب واحتياجاته في عالم الصحافة الإلكترونية .

٣- الصحافة الإلكترونية شديدة التكيف : وهي التي توفر مستوى من الشخصية يصل بها إلى التكيف بشدة وسرعة مع احتياجات ورغبات الجمهور، حتى نصل إلى الدرجة التي يستطيع فيها كل فرد من أفراد الجمهور على حدة أن يحدد سلفاً طبيعة ومحتوى صحيفته الإلكترونية أو موقعه الإلكتروني المفضل بشكل عميق وشامل ، وفي هذه الحالة يمكن القول إن الصحيفة الإلكترونية باتت تقدم نسخة خاصة لكل فرد أو قارئ على حدة .⁹²

هوامش الفصل الثالث

- ¹ د. حسني محمد نصر ، الإنترنت والإعلام .. الصحافة الإلكترونية (العين : مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، ٢٠٠٣) ص ١٣
- ² د. نبيل علي ، تحديثات عصر المعلومات (القاهرة : الهيئة المصرية العامة للكتاب ، ٢٠٠٣) ص ١١
- ³ هذه المعلومات مستقاة من د. حسني محمد نصر ، مصدر سابق، من ص ١٩ : ٢٧
- ⁴ د. حسني محمد نصر ، مصدر سابق ، ص ٧٥
- ⁵ المصدر نفسه ، ص ٧٧
- ⁶ بيل جيتس ، المعلوماتية بعد الإنترنت ، ترجمة : عبد السلام رضوان (الكويت : سلسلة عالم المعرفة ، المجلد ٢٣١، ذو القعدة ١٤١٨ ، مارس ١٩٩٨) ص ١٥٦
- ⁷ وعنوانها الإلكتروني <http://www.ahram.org.eg>
- ⁸ وعنوانه الإلكتروني <http://www.onlinenewspaper.com>
- ⁹ وعنوانه الإلكتروني : <http://www.sahafa.com>
- ¹⁰ د. حسني محمد نصر ، مصدر سابق ، ص ٤٤
- ¹¹ عبد الحميد بسوي ، التعليم والدراسة على الإنترنت (القاهرة : الهيئة المصرية العامة للكتاب ، ٢٠٠١) ص ٢٩
- ¹² د. إبراهيم إمام ، الإعلام والاتصال بالإنترنت (القاهرة : مكتبة الأنجلو المصرية ، ١٩٦٩) ص ٥٠
- ¹³ د. حسني محمد نصر ، مصدر سابق ، ص ٥٢
- ¹⁴ Merrill Morris and Christine Ogan ,The Internet as Mass Media , Journal of Com .99 Winter , 1996 (1)
- ¹⁵ عبد الحميد بسوي ، مصدر سابق ، ص ٣٣
- ¹⁶ د. حسني محمد نصر ، مصدر سابق ، ص ٥٦
- ¹⁷ المصدر نفسه ، ص ٥٧
- ¹⁸ محمد عثمان العربي ، الإنترنت : الاستخدامات والانتشار في السعودية ، بحث مقدم إلى مؤتمر ثورة الاتصال والمجتمع الخليجي : الواقع والطموح ، (مسقط : جامعة السلطان قابوس ، ٢٠٠٢) ص ٦
- ¹⁹ محمود علم الدين ، شبكة الإنترنت ومستقبل صناعة الصحافة ، مقال منشور بمجربة الأهرام ، بتاريخ ١١/٢٣/١٩٩٨ .
- ²⁰ السيد مجيث ، الصحافة والإنترنت (القاهرة : العربي للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٠) ص ٣١
- ²¹ المصدر نفسه ، ص ٢٧ : ٢٩
- ²² د. جههان رشي ، الأسس العلمية لنظريات الإعلام (القاهرة : دار الفكر العربي ، ١٩٧٥) ص ٦٢
- ²³ المصدر نفسه ، ص ٦٥
- ²⁴ رضا عبد الواحد أمين ، اتجاهات الصحافة المصرية نحو ظاهرة العولمة .. دراسة تحليلية على عينة من الصحف المصرية ، ماجستير غير منشورة (جامعة الأزهر ، كلية اللغة العربية ، ٢٠٠٢) ص ٣٩
- ²⁵ المصدر نفسه ، ص ١١٣ : ١١٦
- ²⁶ السيد مجيث ، مصدر سابق ، ص ٣٤
- ²⁷ حسني نصر ، مصدر سابق ، ص ٢٤٠
- ²⁸ NUA ,Internet How Many Online .available at <http://www.nua.ie/serveys/how-many-online/index.html>

²⁹ NUA ,Internet How Many Online .available at <http://www.nua.ie/serveys/how-many-online/index.html>

³⁰ لكن منصور ندا ، الاختراق الثقافي عن طريق البث الوافد - دراسة مسحية لأدبيات الاختراق ، بحث مقدم إلى ندوة الاختراق الإعلامي للوطن العربي (القاهرة : معهد البحوث والدراسات العربية ، نوفمبر ١٩٩٦) ص ١٩

³¹ السيد نجيت ، مصدر سابق ، ص ٣٤

³² بيل جيتس ، مصدر سابق ، ص ١٥٥

³³ ماتيو أونيل ، الإنترنت وأقول الحياة الخاصة ، مجلة الدراسات الإعلامية ، العدد ٩٤ (يناير - مارس ١٩٩٩) ص ٢٣

³⁴ مصطفى المصمودي ، النظام الإعلامي الجديد (الكويت : سلسلة عالم المعرفة ، العدد ٩٤ ، أكتوبر ١٩٨٥) ص ٤٢

³⁵ السيد نجيت ، مصدر سابق ، ص ٣٥

³⁶ حسن حامد ، الاختراق الإعلامي في مجال الأخبار والمعلومات ، بحث مقدم إلى ندوة الاختراق الإعلامي للوطن العربي (القاهرة : فبراير ١٩٩٦) ص ٢٦

³⁷ السيد نجيت ، مصدر سابق ، ص ٣٥

³⁸ حسني نصر ، مصدر سابق ، ص ٢٤١ : ٢٤٣

³⁹ المصدر نفسه ، ص ٢٤٩

⁴⁰ إبراهيم إمام ، الإعلام والاتصال بالجمهورية (القاهرة : مكتبة الأنجلو المصرية ، ١٩٦٩) ص ١٢

⁴¹ المصدر السابق نفسه ، ص ١٢

⁴² د. محمود خليل ، الصحافة الإلكترونية ، أسس بناء الأنظمة التطبيقية في التحرير الصحفي (القاهرة : العربي للنشر والتوزيع ، ١٩٩٧) ص ٢٥

⁴³ د. سليمان صالح ، مستقبل الصحافة المطبوعة في ضوء تطور تكنولوجيا الاتصال ، المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، العدد الثالث عشر (أكتوبر - ديسمبر ٢٠٠١) ص

⁴⁴ د. محمود خليل ، مصدر سابق ، ص ٢٢

⁴⁵ د. محمود علم الدين ، شبكة الإنترنت ومستقبل صناعة الصحافة ، جريدة الأهرام بتاريخ ٢٣-١١-١٩٩٨

⁴⁶ د. سعيد الغريب ، الصحيفة الإلكترونية والورقية : دراسة مقارنة في المفهوم والسمات الأساسية بالتطبيق على الصحف الإلكترونية المصرية ، المجلة المصرية لبحوث الإعلام (جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، أكتوبر - ديسمبر ٢٠٠١) ص ٢١٣

⁴⁷ د. حواد راغب الدلو ، الصحافة الإلكترونية في فلسطين واحتلالات تأثيرها على قراءة الصحف المطبوعة ، دراسة ميدانية ، بحث منشور بمجلة كلية اللغة العربية ، جامعة الأزهر ، العدد ٢٠ (القاهرة : ٢٠٠٢) ص ١٢٨٥

⁴⁸ د. حسني نصر ، مصدر سابق ، ص ٩٠

⁴⁹ د. محمد عبد الحكيم محمد ، التحول الإلكتروني للصحافة المصرية المطبوعة ، دراسة تحليلية للصحافة القومية اليومية ، بحث مقدم إلى مؤتمر الصحافة وآفاق التكنولوجيا (القاهرة : أكاديمية أخبار اليوم ، أبريل ٢٠٠٣) ص ٤

⁵⁰ د. محمود علم الدين ، الصحافة في عصر المعلومات الأساسيات والمستحدثات (القاهرة : د.ن. ، ٢٠٠٠) ص ٢٣

⁵¹ جمال زائدة ، موت الرقابة ، مقال بجريدة الأهرام المصرية ، العدد ٤١٢٥٢ ، بتاريخ ١٦/١١/١٩٩٩

⁵² د. حسني نصر ، الإعلام والإنترنت ، مصدر سابق ، ص ١٠٨

⁵³ المصدر نفسه ، ص ١٠٨

⁵⁴ Available online at : <http://www.albadrani.net.in24/1/2004>

⁵⁵ د. حسني نصر ، الإنترنت والإعلام ، مصدر سابق ، ص ١١٠ : ١٢٣

- ⁵⁶المصدر نفسه ، ص ١١٠
- ⁵⁷د. محمود علم الدين ، الصحافة في عصر المعلومات الأساسيات والمستحدثات ، مصدر سابق ، ص ٢٧١
- ⁵⁸عبد الله بن ناصر الحمد وفهد بن عبد العزيز المسكر ، إصدارات الصحف السعودية المطبوعة على الإنترنت ، دراسة تقييمية ، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي السنوي الأول لأكاديمية أخبار اليوم عن الصحافة العربية وتحديات المستقبل (القاهرة : ٨ ، ٩ مايو ٢٠٠٢) ص ١١
- ⁵⁹المصدر نفسه ، ص ١١ إلى ص ١٦ بتصرف .
- ⁶⁰د. حسني نصر ، الإنترنت والإعلام ، مصدر سابق ، ص ١٠٤
- ⁶¹د. محمود علم الدين ، الصحافة في عصر المعلومات ، مصدر سابق ص ٢٧١
- ⁶²دراسة أجراها د. فايز الشهري والباحث البريطاني بروفيسور باري قنتر رئيس قسم البحث العلمي بكلية الصحافة بجامعة شينغلد بريطانيا ، ويمكن الاطلاع على ملخص لها على الموقع التالي :- <http://www.emerald in sight.com/0001-253x.htm>
- ⁶³محمد عبد الحكيم محمد ، التحربة الإلكترونية للهرالد المصرية المطبوعة ، مصدر سابق ، ص ١٢
- ⁶⁴د. حسني نصر ، الإنترنت والإعلام ، الصحافة الإلكترونية ، مصدر سابق ، ص ٩٢
- ⁶⁵المصدر السابق نفسه ، ص ٩٣
- ⁶⁶د. محمود علم الدين ، محمد تيمور عبد الحسيب ، الحاسبات الإلكترونية وتكنولوجيا الاتصال (القاهرة : دار الشروق ، ١٩٩٧م) ص ١٥٥
- ⁶⁷د. حواد راغب الدلو ، الصحافة الإلكترونية في فلسطين واحتمالات تأثيرها على قراءة الصحف المطبوعة ، بحث منشور بمجلة كلية اللغة العربية بالقاهرة ، حامية الأزهر (القاهرة : المجلد ٢٠ ، ١٤٢٢هـ - ٢٠٠٢م) ص ١٢٧٨
- ⁶⁸د. حسني نصر ، مصدر سابق (٢٠٠٣) ، ص ٩٤
- ⁶⁹جمال محمد غطاس ، مدخل إلى الصحافة الإلكترونية ، بحث منشور بمجلة الدراسات الإعلامية (القاهرة : المركز العربي الإقليمي للدراسات الإعلامية للسكان والتنمية والبيئة ، العدد ١١٤ ، يناير - مارس ٢٠٠٤) ص ٢١٨
- ⁷⁰حسني نصر ، مصدر سابق ، ص ٩٤
- ⁷¹جمال زائدة ، موت الرقابة ، جريدة الأهرام المصرية عمود أحداث في الأعياد ، العدد ٤١٢٥٢ بتاريخ ١٦/٢/١٩٩٩م
- ⁷²حسني نصر ، مصدر سابق (٢٠٠٣) ص ٩٣
- ⁷³السيد بخت ، الصحافة الإلكترونية العربية إلى أين ؟ بحث منشور ضمن كتاب بحوث في الصحافة المعاصرة (القاهرة : العربي للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٠م) ص ١٢١
- ⁷⁴<http://www.emeraldinsight.com/0002-253x.htm> available in 20/1/2004
- ⁷⁵د. محمد عبد الحكيم محمد ، مصدر سابق ، ص ٣٤
- ⁷⁶www.emeraldinsight.com/0002-253x.htm
- ⁷⁷د. محمد عبد الحكيم محمد ، التحربة الإلكترونية للهرالد المصرية المطبوعة دراسة تحليلية للهرالد القومية اليومية الأخبار والأهرام والجمهورية : مؤتمر الصحافة وأفاق التكنولوجيا (القاهرة : أكاديمية أخبار اليوم ، ٨ ، ٩ أبريل ٢٠٠٣م) ص ٣٢
- ⁷⁸المصدر السابق نفسه ، ص ٣٣ ، من خلال مقابلات مع مسئول الإصدارات الإلكترونية في الأخبار والأهرام والجمهورية .

⁷⁹ هشام جعفر ، الصحافة الإلكترونية في مصر الواقع والتحديات ، مجلة الدراسات الإعلامية (القاهرة ، العدد ١١٤ ، يناير -

مارس ٢٠٠٤) ص ٢٥٣

⁸⁰ المصدر السابق نفسه ، ص ٢٥٤

⁸¹ فايز بن عبد الله الشهري ، حريدة الرياض بتاريخ ٢٠٠٣/٩/٧ م Available in www.fayez.net

⁸² سليمان صالح ، مستقبل الصحف المطبوعة في ضوء تطور تكنولوجيا الاتصال ، المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، (جامعة القاهرة

: كلية الإعلام ، العدد ١٣ ، أكتوبر - ديسمبر ٢٠٠١ م) ص ١٠٧

⁸³ أزمة النشر في العالم الثالث ، إحصاءات من موقع www.darislam.com

Available in 4/8/2004

⁸⁴ ثورة الإنترنت ومستقبل الصحف المطبوعة والإلكترونية في العالم العربي ، حريدة الشرق الأوسط ، بتاريخ ٢٠٠١/١/٢ م

www.aawsat.com

⁸⁵ [HTTP://WWW.balagh.com](http://WWW.balagh.com)

⁸⁶ د. محمود علم الدين ، الصحافة في عصر للمعلومات الأساسية والمستحدثات ، مصدر سابق ، ص ٢٨٧ : ٢٨٩

⁸⁷ صلاح منتصر ، عمود مجرد رأي ، حريدة الأهرام بتاريخ ٢٠٠٣/٧/٢٩ م www.ahram.org.eg

⁸⁸ أسامة الشريف رئيس تحرير شبكة أرابيا أون لاي ، ثورة الإنترنت ومستقبل الصحف المطبوعة في العالم العربي ، حريدة الشرق

الأوسط ، لندن ، بتاريخ ٢٠٠١/١/٢٠ م

⁸⁹ د. فهد العسكر ، ود. فايز الشهري، اتجاهات الصحفيين نحو مستقبل الصحافة المطبوعة في عصر الإنترنت ، دراسة مسح على

عينة من الصحفيين السعوديين العاملين في الصحف اليومية المطبوعة ، بحث مقدم إلى مؤتمر الصحافة وآفاق التكنولوجيا (القاهرة :

أكاديمية أخبار اليوم ، ٨-٩ أبريل ٢٠٠٣ م) ص ٣٥

⁹⁰ د. محمود علم الدين ، مصدر سابق ، ص ٢٩٢

⁹¹ جمال محمد غيطاس ، مدخل إلى الصحافة الإلكترونية ، مصدر سابق ، ص ٢٢١

⁹² المصدر السابق نفسه ، ص ٣٢٥

الفصل الرابع

علاقة النخبة

بوسائل الاتصال

مفهوم النخبة

تذكر المعاجم اللغوية أن النخبة هي المختار من كل شيء¹ ، وجاء في قاموس ويبستر Webster أن النخبة هي المجموعة المتقاة والتي تعد بمثابة أفضل عناصر أي مجتمع من المجتمعات² ، وتستخدم كلمة نخبة بالمعنى المفرد ونخب بالمعنى الجمع ، وترادفها في اللغة العربية كلمة صفوة.

وقد جاء لفظ الاصطفاء في القرآن الكريم بمعنى الاختيار في ثلاثة عشر موضعا كما في قوله تعالى (إن الله اصطفى لكم الدين)³ ، (إن الله اصطفى آدم ونوحا وآل إبراهيم وآل عمران على العالمين)⁴ ، وقوله تعالى : (قل الحمد لله وسلام على عباده الذين اصطفى)⁵ ، وقوله : (لو أراد الله أن يتخذ ولدا لاصطفى مما يخلق ما يشاء)⁶ وقوله : (الله يصطفى من الملائكة رسلا ومن الناس)⁷.

وجاء لفظ صفوة في الحديث الشريف في ثلاثين موضعا على لسان النبي - صلى الله عليه وسلم - وأصحابه حين يخاطبوه ، مثل قولهم له : (أنت نبي الله وصفوته) ، وقوله - صلى الله عليه وسلم - (لكم صفوة أمرهم وعليهم كدره) ، وقول أحد الصحابة : شربت صفوة الماء وتركت كدره⁸ ، والصفوة في هذه الأحاديث تعني أفضل الشيء وخلاصته المختارة ، وهو المعنى الذي يدور حوله مفهوم الصفوة والنخبة بشكل عام.

ففي كل اللغات تعني النخبة (Elite, Upper class, notables, Dignitaries...) أو الصفوة المختار من كل شيء أو هم خيار القوم الذين يتم اصطفاؤهم أو هم من أحسنهم ومن ذوي المكانة والتقدم والشرف. ولهذا قيل نخبة من الكتب أي المختار القيم منها ونخبة من الأقلام أي المصطفى الأكثر بلاغة منها ونخبة من الأعلام أي الأفضل والأعلى من بينهم، وقيل المنتخب الرياضي مثلا أي الأحسن والأفضل من اللاعبين ليمثلوا جهة أو بلدا.. ومن الشعر

ما أُنتخب أروعه وفي الانتخاب السياسي مثلا تفضيل شخص واختياره من بين المختارين للمستقدم لمنصب أو لموقع. ولأن النخبة تعني الصفوة فهي تعني ما يعنيه الصفوة مما لم يكدره شيء أو هو نقيته؛ و صفوة القول أجوده و صفوة الناس أفضلهم. وصفا فلان لفلان أخلص له، وللنخبة أن تُخلصَ لمثلها. وفلان سريع الصفاء أي لا يحملُ حقدًا ، وبمعنى أبعد ليس من النخبة ما يكون من يولم الآخر أو يضره فلا يقف أمر توصيف النخبة عند عدم الحقد كما تشير المعاجم اللغوية والاصطلاحية⁹ وبالتالي فإن مفهوم النخبة يتصل بأبعاد متعددة ، وليس قاصرا على نخبة المثقفين أو نخبة المفكرين كما يرى البعض .

وهناك العديد من التعريفات للنخبة ، منها :

- النخبة تشير إلى أية طائفة تتوفر فيها صفات ذات قيمة كالقدرة الفكرية والهبة والسلطة الأدبية والنفوذ الواسع .¹⁰
- النخبة هي فئة من الفئات المتميزة في المجتمع سواء وظيفيا أو فكريا أو تعليميا مما يؤهلها للقيام بدور قيادي أو بأدوار المسئولية في المجتمع ، وهي أكثر فئات المجتمع تأثيرا في الحياة العامة وقدرة على اتخاذ القرار .¹¹
- هي مجموعة مثقفة واعية من أفراد الرأي العام تتميز بالاطلاع والخبرات وحسن التصرف ، حيث تقوم بقيادة الرأي العام في مجالات عديدة مما يكسبها أهمية كبيرة في أي مجتمع¹²
- جماعة صغيرة تمتلك مقاليد القوة ، متميزة في قدراتها التنظيمية والاقتصادية ، وفي تقديرها لمصادر القوة في المجتمع ، وفي قدرتها على صياغة سياستها ، والاستجابة للظروف المتغيرة والتماسك الداخلي خاصة عند التعرض لخطر خارجي .

- طائفة تتوفر فيها صفات مثل المقدرة العقلية أو المهارة العسكرية أو السمو الأخلاقي أو الوضع المكسب لدرجة عالية من النفوذ والهيبة ، وتشهد تفاوتاً نوعياً داخل صفوفها ، حيث تضم عناصر تتميز بغريزة الابتكار ، وعناصر تتميز بغريزة الحرص على الاستقرار .¹³

وتتفق كل هذه المفاهيم للنخبة على أن أفرادها متميزون ومؤثرون في مجتمعاتهم ، وأنهم يقودون الرأي العام ليتكيف مع رؤاهم ونظرتهم للأحداث والمستحداث .
وليست النخبة تعني المثقفين فقط كما يتصور البعض ، فالمفهوم المتداول حديثاً للنخبة يشمل البُعدين الثقافي والفكري، بل ويغطي أبعاداً أخرى سياسية واجتماعية واقتصادية.. ومن ثم تصبح النخبة المثقفة، هي تلك التي تمتلك ثقافة عضوية وظيفية، تضع التغيير على رأس اهتماماتها وفي أعلى سلم أجندتها وأولوياتها.¹⁴

أما في السياسة والثقافة فقد كانت النخبة الطبقة العليا من النقاء أيّ الخلوص يشوب صفاتهم وأخلاقهم كما كانت أخلاق الفروسية تقدّم نفسها أيام الأرستقراطية، وفي كليهما (السياسة والثقافة) لا بد للنخبة من امتلاك عامل المعرفة والخبرة فالأمر ينجلي عن اصطفاء واختيار وانتخاب، إله فعل غربةٍ وتدقيقٍ ومحصص. ثم إنّ النخبة لا تكون بخيارها الذاتي كأن يقول شخص أنا من النخبة فيكون ولكنّ المسألة تنتمي إلى جملة من الاختبارات والانتخابات والتصفيات حتى يصل المرء إلى المعية تميّزه واعتلائه مكانة شرف العلم وامتلاكه ومن ثمّ كينونته النخبوية...

ولأنّ الأرستقراطية تمثل حالة من الانقسام الطبقي في الحياة الاجتماعية، فقد كان عليّة القوم (أو النخبة منهم) هم الذين ينتمون لتلك الطبقة وهم الذين يحصلون في الغالب على العلم والمعرفة — الذي كان يتطلب أثماناً أو أجوراً باهظة.

وفضلاً عن ذلك فإن طبقة الأرستقراطية عادة ما حاولت فرض العزلة أو الانفصال بين النخبة وعامة الناس الذين وُصفوا بأنهم رعاع لا يفقهون وسوقة ليسوا حديسين بالأخلاق الكريمة. وظلّت تلك النظرة الفوقية المتعالية تنتقل بين الأجيال على الرغم من كون رجال العلم (من النخبة) في الغالب أثبتوا باستمرار أنهم متواضعون يهمهم الاتصال بالناس على حدّ سواء من دون تمييز طبقي أو غيره.¹⁵

وأفراد النخبة هم القادرون على التغيير والتأثير غالباً، وهي التي تقود حركة انتقال المجتمعات في مسيرة التطور البشري وإذا استقرأنا التاريخ؛ تاريخ التغيرات الكبرى التي حدثت في كثير من الحضارات والمجتمعات رأينا أن هناك دائماً "فرقة" تقوم بالمبادرة بحمل لواء التغيير، وتبنى الأفكار والمشاريع والبرامج الجديدة التي تسوغ على وفقها نمطاً جديداً للتفكير وصورة جديدة عن العالم، وبالتالي منهجاً جديداً لمعالجة الأمور. ولنا في الأنبياء وأتباعهم، ولنا في تاريخ النبوات، وتاريخ الأفكار الكبرى، والأمم التي تعاقبت الريادة الحضارية في العالم، والمجتمعات التي سادت ثم بادت. لنا في كل هؤلاء خير دليل على أن هناك "نفر" من كل "فرقة" يقومون بتغيير "القوم" وبصياغة منهج جديد للحياة .

ولذلك فإن مسألة القيادة التي هي النخبة أو الفرقة التي تتولى شؤون القوم وإنذارهم وإبلاغهم وقيادتهم بالتعبير القرآني هي المسألة المركزية في صياغة الرؤية والتصور الكلي الشامل من أجل أن تتبنى منهجاً يخرج قومها من ظلمات الفوضى إلى نور المنهج الواضح الأسس البين الخطوات من أجل تحقيق مبادئ التغيير وتحقيق النقلة النوعية في أرض الواقع.¹⁶

تعقيب على مفهوم النخبة :

باستقراء المفاهيم المتعددة السابقة للنخبة يمكن ملاحظة ما يلي :

- (١) أن المكانة الاجتماعية هي المحك الرئيس لتمييز النخبة من غير النخبة في المجتمع.
- (٢) أن النخبة باعتبار أفرادها جماعة متميزة تتمتع بالقوة والنفوذ وترتفع على قمة البناء الاجتماعي يعدون أقلية من الناحية العددية ، حيث أنهم أقل بكثير من أولئك الأغلبية الذين يؤثرون فيهم ويحكمونهم .
- (٣) إمكانية تعدد النخب في المجتمع بتعدد مجالات النشاط المهني ومواقع الإدارة والحكم في أجهزة الدولة ، وبالتالي يصبح لكل مجال من المجالات النخبة الخاصة به والتي تتمتع فيه بالقوة والنفوذ والسيادة .
- (٤) وعلى الرغم من تعدد النخب في المجتمع إلا أن الترابط والتماسك والانسجام بينها قائم ، حيث يعرف بعضهم بعضا ، ويدخلون في شبكة من العلاقات والمصالح يتفاعلون خلالها لتحقيق أهداف معينة.
- (٥) إمكانية التبادل بين أعضاء النخبة بالنسبة للمراتب العليا في المؤسسات العسكرية والاقتصادية والسياسية والإدارية في المجتمع ، وإمكانية صعود جماعات معينة وهبوط أخرى مع ما يتعرض له المجتمع من مؤثرات داخلية وخارجية على ضوء ما تسفر عنه عمليات الصراع الاجتماعي بين الجماعات الاجتماعية المختلفة في المجتمع.
- (٦) تباين السمات الخاصة للنخبة ليس فقط بين المجتمعات المختلفة ، ولكن أيضا داخل المجتمع الواحد في الفترات الزمنية المختلفة ، ولكل حقبة زمنية أو أكثر السمات الخاصة بنخبته ، سواء من حيث خلفيتها

الاجتماعية أو من حيث أيديولوجيتها وتوجهاتها العامة ، وأساليب ممارستها في المجتمع.¹⁷

وتتميز الشخصيات النخبوية بامتلاكها لمهارات خاصة تمكنها من التأثير في قطاعات كبيرة من الجمهور ، منها :

- (١) تستطيع الشخصية النخبوية أن تنظر لجميع الأمور والتصرفات والسلوكيات الإنسانية من الزاوية الأعم ، وتفرق بين الخطوط الرئيسة أو العريضة للأمور والموضوعات وبين تفصيلاتها .
- (٢) تتمكن من المهارات اللازمة المتعلقة بالقطاع الذي يعمل به صاحب الشخصية المؤثرة ، والقدرة الفائقة على تنظيم العمل .
- (٣) القدرة على الابتكار وإيجاد وسائل جديدة وأفضل لإنجاز الأعمال ، وتحتاج إلى استعداد عقلي معين وهذوء نفسي شديد ، وهي مهارة يستطيع الإنسان اكتسابها بتدريب عقله.¹⁸

كما يتميز أفراد النخبة بمستوى تعليمي وثقافي رفيع يؤهلهم للقيام بأدوار المسئولية في المجتمع ، كما يتميزون بقوة تأثيرية في دوائر صنع القرار والرأي العام ، ومن ثم تصبح هذه الفئة هدفا أساسيا لوسائل الاتصال المختلفة التي لا تهتم بالكثرة العددية قدر اهتمامها بنوعية المتلقي ودرجة ثقافته ومركزه السياسي والاجتماعي كرجال الإعلام والسياسة وكبار المسئولين والمثقفين .¹⁹ كما أن النخبة تعد هدفا رئيسا للأبحاث والدراسات الإعلامية عموما ، والتي تدرس تأثيرات التكنولوجيا الحديثة على نمو المجتمع وتطوره ، والعلاقات المتشابكة بين عناصره على وجه الخصوص.

أنواع النخبة

يستعدد مفهوم النخبة تبعا لتعدد المجالات التي ينتمي إليها عضو جماعة النخبة ، فهناك النخبة الدينية ، والنخبة السياسية ، والنخبة الاقتصادية ، والنخبة الأكاديمية ، والنخبة الإعلامية ، والنخبة العسكرية ، وهكذا ففي كل جماعة تبرز مجموعة من الأشخاص الذين يتمتعون بقوة التأثير في بقية الجماعة ، أو تتركز في أيديها سلطة اتخاذ القرار ، أو تتمتع بمؤهلات معينة تضيف عليها طابعا نخبويا متميزا ، وقد قصر الباحث بحثه على دراسة أربعة أنواع من النخبة ، وهي :

(١) النخبة السياسية

والنخبة السياسية هي القادة المسكون بمقاليذ السلطة في أي جهاز سياسي والتشكيلات الاجتماعية التي أتوا منها ، المنوط بها تحديد القيم النسبية لمختلف العلاقات في المجتمع خلال فترة زمنية معينة ، ومعنى آخر هم كبار موظفي الحكومة والإدارات العليا والقادة وأبناء الأسر ذات النفوذ السياسي كالأسر المالكة والأرستقراطية .²⁰

إن الفرق الأساسي بين النخبة السياسية وباقي النخب يكمن في كون الأولى تتمتع بمجموعة من الصلاحيات تجعلها هي المقررة الأولى للمجتمع ، بحيث تختار له توجهاته الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والأخلاقية أحيانا ، مما يجعل سلطتها واسعة وتأثيرها لا محدودا ، أما النخب الأخرى ، لأنها تمارس نفوذها وسلطتها داخل مجالاتها الخاصة ، دون أن تستطيع التأثير على التوجهات السياسية بشكل قوي وفعال . كما أن وجود نخبة سياسية قوية قد يكون عنصرا مساعدا على تألق

وازدهار النخب الثقافية والفنية والاقتصادية، غير أن الأمور لا تنم دائما بهذا الشكل، فقد حفظ لنا التاريخ مجموعة من الحالات التي تم فيها ازدهار النخب الفنية والثقافية مع وجود نخبة سياسية ضعيفة أو متخاذلة.²¹

فمفهوم النخبة السياسية يشير إلى مجموعة الأفراد الذين يملكون مقاليد القوة في أي جهاز سياسي ، أو سلطة التأثير المباشر في اتخاذ القرارات السياسية ، وتصل النخبة السياسية إلى مواضع القوة والنفوذ إما عن طريق الانتخابات العامة ، أو القيام بثورة ضد سيطرة الجماعة السابقة ، أو احتكار موارد الإنتاج في المجتمع ، أو قدرتها التنظيمية ومماسكها وتفاهمها المشترك ، والحفاظ على مصالحها أمام منافسة أي نخب مضادة موجودة في المجتمع .²²

ويساعد انفتاح النخبة السياسية أمام المواهب والكفاءات من خارجها على استقرار نخبة الحكم وثباتها ، واستقرار النظام السياسي بأكمله ، وفي المقابل فإن الانفلاق الكامل للنخبة الحاكمة يؤدي إلى إحلالها بنخبة أخرى يشتد ساعدها وتستطيع إزاحة النخبة القديمة ، وهو ما يعرف بمفهوم " دورة النخبة " Circulation of Elite والتي تأخذ شكل الإحلال النخبوي الشامل محل النخبة القديمة ، أو من خلال إحياء النخبة القديمة بانتماء عناصر جديدة إليها ، فإمكانية الحراك الاجتماعي Social Mobility من وإلى النخبة أمر وارد كرد فعل للتغير في الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية والسياسية ، فقد تصعد جماعة معينة وتبسط جماعة أخرى مع ما يتعرض له المجتمع من مؤثرات داخلية وخارجية في ضوء ما تسفر عنه عمليات الصراع الاجتماعي بين الطبقات الاجتماعية في المجتمع .²³

وتستند النخبة السياسية على قوة اقتصادية تتمثل في امتلاك أعضائها عناصر الإنتاج في المجتمع ، أو حصولهم على معاملة متميزة في الحصول على عوائد عاصر الإنتاج ، وقد يحتل عناصر النخبة قيادة المواقع الإستراتيجية في البنيان الاجتماعي تبعا للمناخ السياسي السائد في المجتمع ، مما يضفي على أفرادها درجة عالية من القوة والنفوذ ، والتأثير على نطاق واسع .

ورغم ما يعترى الفكر النخبوي من بعض الانتقادات التي وجهت إليه - شأنه في ذلك شأن أي فكر إنساني - كترويجيه لمبدأ حتمية القلة الحاكمة ، وإقراره أن النخبة بالضرورة جماعة متماسكة ، إلا أنه يقدم نظرية تمكن من شرح وتفسير بعض النظم السياسية والاجتماعية خاصة في الدول النامية ، حيث لا يزال بناء القوة يعتمد على تركيز سلطة اتخاذ القرار ومقاليذ القوة في أيدي قلة من الأفراد ، ولا ينفي ذلك - بطبيعة الحال - وجود نخب أخرى غير حاكمة في هذه البلدان قد تمارس تأثيرا مباشرا أو غير مباشر في صنع القرار ، انطلاقا من نظرية تعدد النخب في المجتمع .²⁴

وكانت النخبة السياسية في مصر قبل قيام ثورة يوليو ١٩٥٢م يسيطر عليها قصر الملك ونخبة كبار الملاك (الإقطاعيون) إلا أن انفلاق النخبة الحاكمة على نفسها وسدها لقنوات الحراك الاجتماعي أمام الطبقة المتوسطة ، وتجاهلها قضية العدالة الاجتماعية ، وانتشار قضايا الفساد السياسي على نطاق واسع بين أعضائها مكن أنشطة سياسية سرية من العمل النشط ، وتمكن تنظيم " الضباط الأحرار " من قلب نظام الحكم ، وقيادة البلاد في المرحلة التالية .²⁵

وتتنظم النخبة السياسية في مصر الآن حول محور السلطة التنفيذية وجوهرها القيادة السياسية ومجلس الوزراء ، والإدارة المحلية ، ومحور السلطة التشريعية المكونة من مجلسي الشعب والشورى التي يسيطر عليهما أعضاء ينتمون إلى الحزب الحاكم ، بالإضافة إلى النقابات المهنية ، خاصة تلك التي تباشر دورا سياسيا مؤثرا كنقابة المحامين ، والأطباء والمهندسين ، بالإضافة إلى الأحزاب السياسية التي يبلغ عددها في ٢٠٠٥م ١٩ حزبا سياسيا يختلفون في أيديولوجياتهم ، وأيضا في نسبة مشاركتهم في عملية التأثير على متخذ القرار في حزب الأغلبية .

ومما تجدر الإشارة إليه أن النخبة السياسية في مصر لا تمثل نسيجاً متجانساً ، فهي تضم بين أعضائها أفراداً ينتمون إلى أنواع أخرى من النخب ، مثل النخبة العسكرية والنخبة الأكاديمية ، كتولي أفراد الجيش والشرطة وأساتذة الجامعات مواقع قيادية تنفيذية ، إلا أنها تشترك في مجملها في القدرة على اتخاذ القرار أو المشاركة فيه ، وفي التأثير - بشكل أو بآخر - على واقع الحياة السياسية في مصر .

(٢) النخبة الأكاديمية :

تعد النخبة الأكاديمية أحد أنواع النخبة بشكل عام ، وهي جزء من النخبة الفكرية التي تضم على سبيل المثال الأدباء والمفكرين وأساتذة الجامعات والفلاسفة والعلماء .

والنخبة الفكرية كما يعرفها بوتومور بأنها الجماعة الصغيرة التي تتألف من أولئك الذين يسهمون مباشرة في ابتكار ونقل ونقد الأفكار ، وتضم هذه الفئة

المؤلفين والعلماء والفلاسفة والمفكرين والفنانين والمتخصصين في النظريات الاجتماعية والمعلقين السياسيين .²⁶

وتنسم النخبة المثقفة بالتميز العقلي والريادة الفكرية ، ورؤيتها الشاملة للحاضر والمستقبل ، وقيادة مسيرة الحياة ، كما أنهم يتمتعون بدرجة عالية من الوعي ، ويدهم مصير ثقافة شعب .²⁷

وفي الغالب يصعب تعيين حدود هذا النوع من النخبة ممما ، لأن هذا الأمر يتطلب الاتفاق على حدود مفاهيم مثل (العالم ، الفيلسوف ، المفكر ، الأديب ، الفنان) ولذا فقد رأى الباحث أن يقصر هذه الفئة على أساتذة الجامعات لسهولة تحديد هذه الفئة ، ولصدق تعبيرها عن هذا النوع من النخبة ، لأنها قد تشمل كل هذه الأنواع ، فهي تعد بمثابة الطليعة المسئولة عن التغييرات الأساسية التي تحدث في المجتمع ، وتشكل الأداة الرئيسة لانتقاله من مستوى إلى مستوى أفضل ، خاصة وأنها النخبة الوحيدة التي يمكن أن تتخلى عن مصالحها لبعض الوقت ، وتلتزم الحياء غالبا في مواجهة المصلحة العامة .

والنخبة الأكاديمية أجدر نخب المجتمع في حمل لواء الحرية والدفاع عنها ، والترويج الناجح لها كحق ومبدأ ، كما أنها الأوفر حظا في تبني الأفكار المستحدثة والدعوة لنشرها طالما أنها لا تتعارض مع ثوابت المجتمع ودعائمه ، وتحمل في طياتها الدعوة إلى تطور المجتمع ونمائه .

ويوجد في مصر الآن ١٣ جامعة حكومية بالإضافة إلى ٦ جامعات خاصة تقوم بدور هام في تثقيف وتعليم الطلاب واستثارة أفكارهم وعقولهم نحو المستقبل

والمعرفة ، ووصل أعداد الطلاب الدارسون في الجامعات المصرية والتعليم العالي ٢ مليون و٢٣ ألف طالب طبقا للمعلومات الواردة في موقع مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار على الإنترنت في عام ٢٠٠٤/٢٠٠٥ م ، منهم ٤٣٥٧٧٦ طالب في جامعة الأزهر ، ووصل عدد أعضاء هيئة التدريس أكثر من ٦٠ ألف عضو هيئة تدريس منهم ٩ آلاف عضو هيئة تدريس بجامعة الأزهر ، ما بين أستاذ وأستاذ مساعد ، ومدرس ، ومدرس مساعد ، ومعيد يمثلون النخبة الأكاديمية في مصر .

وقد شكلت النخبة الأكاديمية جزءا مهما من تاريخ الحياة الفكرية في مصر ، ففي عام ١٩٧٦م أمر الرئيس الأسبق محمد أنور السادات - بعد توجهه للنهج الاقتصادي القائم على تشجيع التوجه الرأسمالي - بتغليب هذه الحرية الاقتصادية بواجهة ديمقراطية ، فبادر بعودة المنابر والأحزاب السياسية ، في نفس الوقت الذي وجه فيه ضربات متتالية إلى الشيوعيين للتقليل من شوكتهم من خلال وضعهم رهن الاعتقال ، وكذلك ضربهم من خلال التيارات الفكرية الأخرى خاصة التيار الإسلامي ، إلا أن أحداث عام ١٩٧٧ واشتداد عاصفة المعارضة لتوقيع معاهدة السلام مع إسرائيل من معظم رموز النخبة المثقفة على اختلاف توجهاتها أدى إلى إلغاء الأحزاب السياسية وحل البرلمان ، ووضع نخبة كبيرة من رموز الثقافة رهن الاعتقال ، وبتولي الرئيس مبارك الحكم انتهج فلسفة تقوم على الحذر و التدرج في تحقيق انفتاح في المجال السياسي ، فبادر أولا بالإفراج عن قيادات المعارضة وسجناء الرأي ، وظهرت الأحزاب السياسية ، وصدرت الصحف التي تعبر عنها .²⁸

ويتمتع الأكاديميون في السنوات الأخيرة بقدر من الحرية ، يسمح لهم - غالباً- بالاستفادة من حالة السيولة السياسية القائمة في التعبير العلني عن آرائهم وأفكارهم تجاه القضايا السياسية والاقتصادية والثقافية المحلية والدولية التي أضحت موضوعات للنقاش العام والعلني في المؤتمرات والجامعات ومراكز البحوث ، وهو ما لم يكن متاحاً من قبل ، إلا أن تأثير حرية التعبير والصحافة في صنع القرار لا يزال محدوداً .²⁹

مما سبق يتضح أن النخبة الأكاديمية نخبة قوية لها وزنها في المجتمع ، ودورها الهام والمؤثر في عملية الحراك الاجتماعي والسياسي ، وهو ما يبرر حرص النخبة الحاكمة دائماً على إحداث انقسام بين أفراد النخبة الفكرية ، واستئناس بعض رموزها للعمل لصالحها ومساندتها وإضفاء الشرعية عليها .

(٣) النخبة الإعلامية :

ويقصد بالنخبة الإعلامية الأفراد الذين يقومون بإعداد ونشر أو بث الرسائل الإعلامية عبر الوسائل الاتصالية المتعددة ، وهم الصحفيون والعاملون في مجال البث الإذاعي والتلفزيوني .

وتأخذ هذه النخبة قدراً كبيراً من الأهمية سواء فيما يتعلق بعلاقتها بالنخبة الحاكمة وتأثيرها على صانع القرار ، أو علاقتها بالنخب الأخرى ، أو علاقتها بقيادة الجمهور والتأثير المباشر عليه . فوسائل الاتصال تمد صانع القرار بتيار مستمر من المعلومات عن الأحداث المحلية والدولية تساعد على بلورة المشكلات الراهنة ، وتقديم البدائل المقترحة لحل هذه المشكلات . مما يساعد على اتخاذ القرار الملائم ،

كما توفر وسائل الاتصال فرص النشر والذيع لهذه القرارات بهدف إحاطة الرأي العام علما بما اتخذته القيادة السياسية في هذا الشأن من قرارات .

وتؤثر وسائل الاتصال في ردود أفعال الجماهير من خلال توجهاتها في التعليق والتفسير لهذه القرارات ، وهو ما يؤثر بدوره في تبني الجماهير لهذه القرارات . وقد تنحكم النخبة الإعلامية في توقيت صنع القرار من خلال خلق الأزمات وافتعالها والتركيز على الموعد النهائي لإنجاز الأعمال ، بل قد تحول وسائل الاتصال دون صدور قرار تعتزم السلطة اتخاذه ، أو إحداث تعديل معين على القرار أو إعادة النظر فيه أو إلغائه أو العدول عنه ³⁰ ، مثال ذلك ما قامت به الصحافة المصرية من ضغط شديد على الحكومة لإلغاء القانون رقم ٩٣ لسنة ١٩٩٥م بشأن حرية الصحافة ، الأمر الذي أجبر الحكومة على التراجع وتعديل القانون ، ومثل الأزمة السياسية التي حدثت بين مصر وليبيا في أعقاب سماح القذافي للولايات المتحدة الأمريكية بتفتيش بلاده بحثا عن أسلحة نووية وتوجيه عدد من رجال الإعلام والصحافة المصريين نقدا لاذعا للرئيس الليبي .

بل إن دور النظام الإعلامي قد يتجاوز ذلك الدور إلى إضفاء الشرعية على النظام السياسي خاصة في الدول النامية التي ترعة وتمول عددا من المؤسسات الإعلامية لضمان أداء هذا الدور ، وفي الدول الديمقراطية قد تتسبب النخبة الإعلامية في إسقاط رئيس الدولة أو التأثير على شعبيته ، أو كشف مخالفات قانونية وأخلاقية قام بها ، وهو ما يعرف بالمراقبة للبيئة السياسية الذي تقوم به النخبة الإعلامية من خلال قنوات الاتصال المتاحة لها . وتؤكد تجربة الصحافة المصرية قبل ثورة يوليو ١٩٥٢م قدرة النظام الاتصالي على التأثير في الحياة

السياسية ، والحفاظ على الديمقراطية ، فقد ساهمت الصحافة المصرية في إرساء الأساس الأيديولوجي للفكر الديمقراطي في مصر ، كما ساهمت هذه الصحف في نشأة الأحزاب السياسية من قلب هذه الصحف .³¹

وتعد النخبة الإعلامية والوسائل الاتصالية التي يعملون من خلالها قنوات حيوية لا غنى عنها لتسهيل عملية الاتصال بين النخبة والجمهور في الاتجاهين الرأسي والأفقي ، وهذا من شأنه أن يقرب بين النخبة والجمهور ، ويتم التعبير عن مصالح الجمهور من خلال وسائل الاتصال ووضع القضايا الجماهيرية في دائرة اهتمام صانعي القرار ، كما تعد وسائل الاتصال أدوات هامة لنقل مواقف ورؤى القادة السياسيين إلى الرأي العام تجاه القضايا المحلية والدولية على اختلافها .³²

وعلى الجانب الآخر فإن النخبة السياسية والنظام السياسي يمارس هو الآخر تأثيرا غير محدود على النظام الاتصالي ، فيحدد نمط الملكية والتمويل لوسائل الاتصال ، وقدرة الحرية الذي تتمتع به والتأثير في القائمين بالاتصال أعضاء النخبة الإعلامية ، — والتسهيلات والمميزات المختلفة للإعلاميين ، والمستوى التقني والتكنولوجي الذي تعمل في إطاره وسائل الاتصال ، والتحكم في مصادر المعلومات الرسمية التي تمد النخبة الإعلامية بالمعلومات والحقائق عن الأنشطة الرسمية للدولة .³³

ومع تطور تكنولوجيا الاتصال ، وظهور شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) ظهر مجتمع معلوماتي جديد له خصائصه وسماته التي تختلف عن سمات الوسائل الإعلامية الأخرى ، وظهرت أدوار جديدة للنخبة الإعلامية تستطيع أن تمارسها بقدر كبير من الحرية بعيدا عن وطأة القيود الحكومية

المتعددة ، مثال ذلك ظهور جريدة الشعب المصرية على الإنترنت بعد احتجاجها عن الصدور بشكل ورقي في سبتمبر ٢٠٠٠م ، وظلت تصدر على الإنترنت إلى أن تدخلت الدولة مرة أخرى وأغلقت الموقع الخاص بها في ٢٠٠٤م ، واحتجبت عن الصدور مرة أخرى .

وجملة القول أن النخبة الإعلامية مارست - ولا تزال تمارس- أدوارا مهمة في المجتمع ، وتحدد هذه الأدوار من خلال علاقتها بالنخب الأخرى ، لاسيما النخبة السياسية التي تتبع بدورها أساليب مختلفة في التعامل مع أفراد النخبة الإعلامية ما بين التحذير والتضييق والاعتقال أحيانا وحجب الوسيلة الإعلامية عن الصدور والظهور ، وبين إعطاء الميزات الإضافية والمكافآت والرحلات والجولات الإعلامية التي تتيحها المؤسسة الحاكمة لبعض الإعلاميين ، وغيرها من الممارسات التي تبين علاقة التفاعل والتأثير والاحتياج المتبادل بين كل من النخبة الإعلامية والنخبة السياسية ، بل والنخب الأخرى داخل البناء الاجتماعي .

(٤) النخبة الدينية :

جاء مفهوم النخبة أو الصفوة في الفكر الإسلامي كما يلي :

- النخبة هم المؤدون لشرط الله في الأمة الإسلامية المتمثل في الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر والإيمان بالله .
- هم المتسمون بحسن المعرفة بالله وحسن لطاعة له وحسن الصبر على ما أمر به ، وهم الباذلون للفضل ، الحاكمون بالعدل ، المبادرون إلى أداء الحقوق من

غير تسويف ، الموفون بالطاعات من غير تطفيف ، المتبعون لرسول الله ، المقيمون
لكتاب الله ، الذين لا يفرزعهم ذو سلطان غير الله ، العافون عن ظلمهم ،
المحسنون إلى من يسيئون إليهم ، المصونون عن الغرور بزينة الدنيا .³⁴

ويشير مفهوم النخبة الدينية إلى الأشخاص المثقفين ثقافة واسعة إلى ثقافته
الدينية ، والواعي بقضايا مجتمعه ، والمشارك في إنتاج الخطاب الديني وإيصاله
إلى الجمهور المستهدف ، ولقادر على إقناع المتلقي بمضمون الخطاب قولاً
وعملاً .³⁵

إن النخبة في تاريخ سلفنا الصالح ومن سار على نهجهم هم إما:
أ- عالم نذر نفسه لله يعقد الدروس وينهل من العلم وينشر الخير بين الناس في
يومه وليلته كما قال أحدهم: (من المحيرة إلى المقيرة).
ب- أو عابد قد تفتطرت قدماءه من طول القيام وظهر على وجهه نوراً يعقل به من يراه.
ج- أو مجاهد تكسرت في يده أسياف ودروع ليس في جسده موضع شبر إلا
وفيه طعنة أو إصابة في سبيل الله (فلا نامت أعين الجبناء).
د- أو متصدق قد بذل ماله في سبيل الله فهو يعطي عطاء من لا يخشى الفقر.
هـ- وإما داعية يجوب البلاد شرقاً وغرباً؛ فهو مبارك أينما حل، يدعو الناس إلى
الإسلام والإيمان، فكم هدى الله به من البشر.³⁶

وواضح مما سبق أن مفهوم النخبة أو الصفوة الدينية يشير إلى الدعاة الذين
تحدد مهمتهم في الدعوة إلى الله بالحكمة والموعظة الحسنة ، والقادرين على التأثير

في الجمهور الذي يتوجهون إليه ، ويتمتعون بنفوذ بشكل أو بآخر في الجماعة التي ينتمون إليها .

ويتمتع رجال الدين في مصر بوضعية خاصة ، إذ ظل رجال الدين على امتداد الحقب التاريخية المختلفة يلعبون دورا أساسيا في حياة المجتمع المصري بالنظر إلى المكانة الدينية والاجتماعية التي يحتلها هؤلاء الأفراد في نفوس المصريين ، ذلك أن المصري — ومنذ عهد أختاتون — عرف بتمسكه الشديد بالدين ، وشغفه المستمر بالحديث في الشئون الدينية والاستماع إلى القصص الديني وترديد الحكم والمواعظ الدينية ، والانطلاق في العديد من المواقف والتصرفات من مقولات وتصورات دينية ، ومن هنا كانت الثقافة الدينية والتفقه في الدين أحد أهم عناصر اكتساب المكانة والتوقير في المجتمع المصري ، وانطلاقا من هذه الحقيقة قاد رجال الدين على مر العصور حركة التغيير وبحريات الأمور في المجتمع المصري ، ولعبوا دورا كبيرا في شئون السياسة والحكم وقيادة الثورات والحركات الشعبية ضد الظلم والاستبداد ومحاولات الغزو أو التخلص من الاحتلال الأجنبي .³⁷

ونظرا لهذه المكانة الهامة التي تتوفر لرجال الدين في المجتمع المصري ، حيث أنهم قادرون على إقناعهم بالأفكار الجديدة ربما أكثر من غيرهم تصبح دراسة هذه الشريحة — ومدى تقبلهم للأفكار والوسائل الجديدة — مسألة هامة .

ولكي يكون الداعية شخصا مؤثرا لابد أن يتمتع بالمصداقية والجاذبية والهيبة والنفوذ ، وبالإضافة إلى ذلك :

- (١) أن يكون مؤمنا برسالاته ، متفهما لطبيعة عمله ، عارفا ببلغة الحوار والنقاش مع الجماهير ، وعلى درجة كبيرة من الذكاء والحدق والحنكة .
- (٢) أن يكون حافظا للقرآن الكريم ومحسنا لتلاوته ، دارسا للأحاديث ، ملما بقسط من السنة ومن العلوم الحديثة ، ومجبا باستمرار للاطلاع والاستزادة من العلم والتفقه ، ومتابعا جيدا للأحداث الداخلية والخارجية ، حتى يتمكن من مواجهة ما يلقي عليه من أسئلة واستفسارات .
- (٣) الكياسة في الحوار ، والعقلانية في إبداء الآراء وتقديم الحجج ووضوح الصوت وعذوبة الحديث ن وعفة اللسان ، والأفق الواسع .
- (٤) أن يتمتع بالسمعة الطيبة والسلوك الحسن والمعاملة الطيبة والمشاركة ، يسعى إلى الناس في المناسبات المختلفة ويندمج معهم دون تحيز لفئة ، ويبعد عن التيارات الحزبية والطائفية .
- (٥) ميالا لمعاونة الناس في حل مشكلاتهم ، والإصلاح بين المتخاصمين .³⁸

علاقة النخبة الدينية بوسائل الاتصال الجماهيرية

في بحث أجراه الدكتور عبد الفتاح عبد النبي على عينة قوامها ١٠٨ مبحوث من العاملين في ميدان الدعوة الإسلامية (أئمة وخطباء المساجد) عن علاقتهم بوسائل الإعلام المختلفة ذكر ٢٢% منهم أنه الصحف وسيلة هدامة ولا تخدم

الدعوة ، وذكر ١٥% منهم أنها غير صادقة وغير آمنة ، وذكر ٧% منهم أنه يقرأ الصحف ، وخاصة الصحف الإسلامية كاللواء الإسلامي .

وعن علاقتهم بالتلفزيون توصلت الدراسة إلى أن ٦٩,٤٥% منهم تنظر إلى التلفزيون باعتباره وسيلة هدم وفساد في المجتمع ، وقالوا إنه (جهاز فاشل وخطير اسمه المفسدون ، وسيلة لتدمير عقول الشباب ، نحن نعطي الجرعة الطيبة والتلفزيون يعرض الرقصات الخليعة ، وسيلة لإفساد الأخلاق وإغضب الرب ، القائلون عليه شيوعيون وعملاء ، هو رأس الفساد والبلاء ، التلفزيون غير الناس تغييرا جذريا وأفسد أخلاقهم وطباعهم ، وسيلة شيطانية) وذكر ١٩,٤٤% منهم أنهم يتعاملون معه باعتباره جهازا له مساوئه ومحاسنه ، بينما ذكر ٨,٣٣% منهم أن رأيهم فيه يتغير حسب الاستخدام ، ولم يذكر سوى ٢,٧٨% منهم أنه وسيلة فعالة وتخدم الدعوة الإسلامية ، والغالبية العظمى من أئمة المساجد غير راضية عن ممارسات التلفزيون الرهانة وتتخذ منه مواقف عدائية ، وهي المواقف التي تلقي بتأثيراتها على مواقف واتجاهات العامة من الناس تجاه التلفزيون ، وظهر أن ٨,٣٣% من المبحوثين لا يشاهدون التلفزيون إطلاقا ، وأن ٥٨,٣٣% فقط من العينة يمتلكون جهاز تلفزيون في بيوتهم .

وعن علاقتهم بالراديو ذكر ٥٥,٥٥% منهم أنه وسيلة مفيدة ن وتخدم الدعوة ن بينما ذكر ١٤% أنها وسيلة ضارة وخطرة ، وذكر حوالي ٢٠% أن الراديو عبارة عن إذاعة القرآن لكرام وما عداها من برامج أو محطات فهو عبث ، وذكرت النتائج أن حوالي ٦% لا يستمع إلى لراديو ، وذكر ١١% أنهم لا يمتلكون جهاز راديو .

والحقيقة أن هذه الدراسة - وإن كانت تكشف عن علاقة سلبية للنخبة الدينية وعلاقتها بوسائل الإعلام التقليدية - تطرح كثيرا من التساؤلات حول مدى تحسن هذه العلاقة مع الدعوات المتكررة لأن يتسلح الداعية الإسلامي بأسلحة عصره ، وأن يتعايش مع معطياته ، وأن لا يقوم فقط بدور المتلقي ، بل يشارك في إنتاج الرسائل الإعلامية في الوسائل المختلفة ، فضلا عن تعرضه للوسائل الإعلامية بشكل عام ، والإلكترونية منها بشكل خاص باعتبارها عنوانا لهذا العصر ، ووسيلة فعالة للنفوذ إلى قطاعات كبيرة من الجمهور .

وهناك أنواع أخرى من النخب بناء على المدخل التعددي في دراسة النخبة المصرية ، فهناك النخبة العسكرية التي ترتبط ارتباطا وثيقا بالنخبة السياسية ، وتندخل معها في كثير من الأحيان ، وهناك النخبة الاقتصادية التي تسيطر على جزء كبير من الموارد الاقتصادية أو القرارات الخاصة بها ، وتضم رجال الأعمال وأصحاب الثروات الكبيرة ، وعلاقتها بالنخبة السياسية والإعلامية تنطوي على قدر كبير من التشابك وتبادل المصالح ، وهناك النخبة البيروقراطية وهم المديرون التنفيذيون ومديرو الصناعات والمشروعات والشركات وموظفو الحكومة ، وهناك النخبة التكنوقراطية وهم صفوة الخبراء والفنيين الذين يسهمون في صنع القرارات التي تؤدي إلى تخصيص الموارد بين وحدات المجتمع ، وكل من أفراد النخب السابقة يرتبط بعلاقة أو بأخرى مع غيرها من النخب ، الأمر الذي يؤكد التأثير المتبادل بين أعضاء النخب ، وصعوبة الفصل الدقيق بين حدود نخبة وأخرى .

هوامش الفصل الرابع

- ¹ مجمع اللغة العربية ، المصمم الوجيز (القاهرة : ١٩٩٠) ص ٦٠٧
- ² د. جابر محمد عبد الموجود ، اتجاهات النخبة حول تجديد الخطاب الديني ، مجلة البحوث الإعلامية ، كلية اللغة العربية ، جامعة الأزهر ، العدد ١٨ (أكتوبر ٢٠٠٢) ص ٦٩
- ³ سورة البقرة ، الآية ١٣٢
- ⁴ سورة آل عمران ، الآية ٢٣
- ⁵ سورة النمل ، الآية ٥٩
- ⁶ سورة الزمر ، الآية ٤
- ⁷ سورة الحج ، الآية ٧٥
- ⁸ المصمم المفهرس لألفاظ الحديث النبوي عن الكتب الستة ومسند الدرر والموطأ ومسند أحمد ، إعداد لفيف من المستشرقين ، نشر د. أ. ي. ونسك (استانبول : دار الدعوة ، ١٩٨٨)
- ⁹ د. تيسو عبد الجبار الألوسي النخبة ، الطائفة ، التطور ، العائنة ومنطق العلاقات الإنسانية www.iraqcp.org في ٢٠٠٤/٨/١
- ¹⁰ د. عبد الهادي الجوهري ، مصمم علم الاجتماع (القاهرة : مطبعة جامعة القاهرة ك ١٩٨٠) ص ١٣٣
- ¹¹ د. حنان حنيد ، دور الإعلام في تكوين تصورات النخبة حول مفهوم الإرهاب ، مجلة البحوث الإعلامية ، كلية اللغة العربية ، جامعة الأزهر ، العدد ١٨ (أكتوبر ٢٠٠٢) ص ٤٤٠
- ¹² عادل عبد الرزاق ضيف ، رأي النخبة حول دور الإعلام في تحسين صورة العرب والمسلمين في الخارج ، المؤتمر العلمي الثامن لكلية الإعلام " الإعلام وصورة العرب والمسلمين " (٢٠٠٢) ص ٧٧-١٤٤
- ¹³ د. السيد محمد السيد عمر ، الدور السياسي للصقوة في صدر الإسلام ، دكتوراه غير منشورة (جامعة القاهرة : كلية الاقتصاد والعلوم السياسية ، ١٩٩١) ص ١٢١
- ¹⁴ عبد العزيز التميمي ، النخبة المخاربية والتغيير ، مجلة أقلام ، العدد التاسع ، السنة الثانية (أكتوبر ٢٠٠٣)
- www.alamonline.com في ٢٠٠٤/٧/٣١
- ¹⁵ د. تيسو عبد الجبار الألوسي ، مصدر سابق
- ¹⁶ محمد الحسين ، أين النخبة التي تبني الحضارة www.balagh.com في ٢٠٠٤/٨/١
- ¹⁷ د. عبد الفتاح عبد النبي ، التأول الإعلامي لجرائم النخبة (القاهرة : دار الثقافة للنشر والتوزيع ، ١٩٩١) ص ٣٣ وما بعدها
- ¹⁸ يوسف الأقصري ، الشخصية المؤثرة ، كيف تصبح مؤثراً في الآخرين (القاهرة : دار اللطائف للنشر والتوزيع ، ٢٠٠١) ص ٢٦
- ^{٢٧} ،
- ¹⁹ سهر بركات ، الإذاعة الدولية ، دراسة مقارنة لنظمها وفلسفتها (القاهرة : الطوبجي للطباعة والنشر ، ١٩٧٨) ص ٣٤
- ²⁰ د. السيد محمد السيد عمر ، مصدر سابق ، ص ١٢٣
- ²¹ عبد العزيز التميمي ، النخبة المخاربية والتغيير ، مجلة أقلام العدد التاسع ، السنة الثانية (أكتوبر ٢٠٠٣)
- www.aqlamonline.com في ٢٠٠٤/٧/٣١
- ²² إسماعيل علي سعد ، مقدمة في علم الاجتماع السياسي (الإسكندرية : دار المعارف الجامعية ، ١٩٨٧ م) ص ١١٠

- ²³ عادل عبد المعار فرج خليل ، استخدام الصفوة المصرية للراديو والتلفزيون المحلي والدولي ، ماحستير غير مشورة (جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، قسم الإذاعة والتلفزيون ، ١٩٩٥ م) ص ٥٦
- ²⁴ بوتومور ، الصفوة والمجتمع ، دراسة في علم الاجتماع السياسي ، ترجمة محمد الجوهري (القاهرة : دار المعارف ، ١٩٧٨ م) ص ٣٠
- ²⁵ أحمد زايد ، البناء السياسي في الريف المصري ، تحليل لجماعات الصفوة القديمة والجديدة (القاهرة : دار المعارف ، ١٩٨١ م) ص ٣٠٨
- ²⁶ بوتومور (١٩٧٨) ، مصدر سابق ، ص ٨٧
- ²⁷ عاطف فؤاد ، الصفوة المصرية ، قضاياها وانتمائها (القاهرة : دار المعارف ، ١٩٨٥) ص ٧٦
- ²⁸ عادل عبد الغفار فرج خليل ، (١٩٩٥) مصدر سابق ، ص ٧٦
- ²⁹ بسيوني إبراهيم حمادة ، دور وسائل الاتصال المصرية في صنع القرار (بيروت : مركز دراسات الوحدة العربية ، ١٩٩٣ م) ص ٢٨٨
- ³⁰ بسيوني إبراهيم حمادة ، دور وسائل الاتصال في صناعة القرارات ، دراسة ميدانية على صانعي القرار في مصر ، دكتوراه غير مشورة (جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، ١٩٩١) ص ٢٢٠
- ³¹ د. فاروق أبو زيد ، أزمة الديمقراطية في الصحافة المصرية (القاهرة : مكتبة مدبولي ، ١٩٨٦) ص ٦
- ³² تروت زكي مكى ، النخبة السياسية والتغيير الاجتماعي في مصر ، ماحستير غير مشورة (جامعة القاهرة : كلية الاقتصاد والعلوم السياسية ، ١٩٨٣) ص ٢٢٨
- ³³ بسيوني إبراهيم حمادة ، (١٩٩٣) ، مصدر سابق ، ص ٥٠
- ³⁴ أبو نعيم الأصفهاني ، حلية الأولياء وطبقات الأصفياء (القاهرة : مكتبة الخانجي ، د. ت) ص ٥-٢١
- ³⁵ د. جابر محمد عبد الموجود ، اتجاهات النخبة حول تجديد الخطاب الديني ، مجلة البحوث الإعلامية ، كلية اللغة العربية ، جامعة الأزهر ، العدد ١٨ ، (أكتوبر ٢٠٠٢ م) ص ٦٩
- ³⁶ النخبة.. خطر يهدد الأجيال

www.saaaid.net

- ³⁷ د. عبد الفتاح عبد النبي ، المؤثرون ، دراسة نموذج أئمة المساجد في بناء الاتصال (القاهرة : مكتبة النهضة المصرية ، ١٩٩٥ م)

ص ١١

- ³⁸ المصدر السابق نفسه ، ص ١١٥ ، ١١٦

الفصل الخامس

خصائص قراء

الصحف الإلكترونية

الخصائص والسمات

الديموجرافية للمبحوثين

وعلاقتهم بالإنترنت

أولا : الخصائص والسمات العامة للمبحوثين :

تحدد السمات الديموجرافية للنخبة المصرية -عينة الدراسة - من خلال عدد من المتغيرات مثل النوع ، والفئة العمرية ، والمجال النخبوي الذي ينتمي إليه المبحوث .

وفيما يتعلق بمتغير النوع بلغ عدد الذكور ٢٥٠ مفردة بنسبة ٦٢,٥% من إجمالي عينة الدراسة البالغ تعدادها ٤٠٠ مفردة ، بينما بلغ عدد الإناث ١٥٠ مفردة بنسبة مئوية ٣٧,٥% ، ويرجع الاختلال في توازن النسبتين إلى افتقاد عينة النخبة الدينية للعنصر الأنثوي ، بينما كان مقدارها في كل من النخبة الإعلامية والأكاديمية والسياسية ٥٠% .

وفيما يتعلق بمتغير الفئة العمرية ؛ جاءت أغلبية المبحوثين في الفئة العمرية من ٣٠ إلى ٤٠ سنة ، بنسبة ٦٥,٢٥% ، وبواقع ٢٦١ تكرارا ، وجاء في المرتبة الثانية الفئة العمرية أقل من ٣٠ سنة بواقع ٧٦ تكرارا ، ونسبة مئوية بلغت ١٩% ، بينما انخفضت نسبة الفئة العمرية من ٤٠ إلى ٥٠ سنة إلى ٤١ مفردة بنسبة مئوية بلغت ١٠,٢٥% ، وجاء في المرتبة الأخيرة من هم فوق الخمسين عاما بنسبة ٨% وبواقع ٣٢ تكرارا ، الأمر الذي يدل على أن الشباب هم الفئة العمرية الأقدر على التعامل مع معطيات التكنولوجيا الاتصالية الحديثة .

وفيما يتعلق بمتغير المجال النخبوي الذي ينتمي إليه المبحوث ، فإن كلا من النخبة الدينية والسياسية والإعلامية والأكاديمية مثلت بقدر متساو بمقدار ٢٥% لكل منها بواقع ١٠٠ مفردة من كل نخبة .

وكان لمتغير الوظيفة ذي الصلة بمجال النخبة دور في تحديد دور ومكانة كل فرد في النخبة التي ينتمي إليها :

ففي النخبة الأكاديمية ، جاء فئة المدرس في الفئة الأولى بنسبة ٤٥% ، يليه الأستاذ المساعد بنسبة ٣٠% ، ثم الأستاذ بنسبة ٢٥% ، وجاءت هذه النسبة متفقة إلى حد كبير - مع التوزيع الطبقي للفئات المختلفة في الحقل الأكاديمي . وفي النخبة الإعلامية جاء الصحفيون بنسبة ٥٠% من أفراد النخبة الإعلامية ، من صحفيي المؤسسات المسماة بالقومية وصحفيي الصحف الحزبية ، وحصل على ذات النسبة المذيعون والمخرجون ومساعدو المخرجين من العاملين في المجال الإذاعي والتلفزيوني ، موزعة على الإعلام الحكومي والعاملين في المكاتب الإعلامية للقنوات الفضائية الخاصة .

وبالنسبة للنخبة السياسية احتل أعضاء الأحزاب المصرية وبعض القيادات بها ٦٠% من إجمالي عينة النخبة السياسية ، بينما جاء أعضاء النقابات المهنية النشطة سياسيا ممثلين بنسبة ٤٠% .

وفيما يتعلق بالنخبة الدينية جاء القياديون في وزارة الأوقاف من وكلاء وزارة ومديرين ومفتشين بنسبة ٦٠% من إجمالي عينة النخبة الدينية ، وجاء الأعضاء القياديون في الجمعيات الدينية الإسلامية بنسبة ٢٥% من أفراد عينة النخبة الدينية ، ومثل كبار الأئمة في وزارة الأوقاف بنسبة ١٥% من إجمالي عينة النخبة الدينية .

ثانيا : معدل استخدام النخبة للإنترنت

ويمكن قياس معدل استخدام النخب المصرية للإنترنت من خلال النقاط

التالية :

- كثافة استخدام النخبة للإنترنت.
- المدى الزمني لاستخدام النخبة المصرية لكل جلسة إنترنت .
- خبرة المبحوثين الزمنية في استخدام الإنترنت .

- أماكن التعرض للإنترنت بشكل رئيس وثنائي .

كثافة استخدام النخبة للإنترنت:

سجلت الدراسة نسبة كثافة عالية لاستخدام المبحوثين للإنترنت ، حيث تبين أن ٤١,٧٥% من أفراد العينة يدخلون على شبكة الويب كل يوم ، في حين جاء الدخول إلى الإنترنت من ٤ مرات إلى ٦ مرات في الأسبوع في الترتيب الثاني بنسبة ٢٩,٧٥% ، بينما جاء التحول عبر الإنترنت مرة واحدة أسبوعياً في المركز الثالث بنسبة مئوية بلغت ١٥,٥% ، وانخفضت نسبة من يدخلون على الشبكة من مرتين إلى ثلاث مرات أسبوعياً إلى ٨,٥% ، والذين يستخدمون الإنترنت أقل من ذلك بنسبة ٧% ، ويتضح من ذلك أن النخبة المصرية تستخدم الإنترنت بشكل كثيف .

المدى الزمني لاستخدام النخبة المصرية لكل جلسة إنترنت

تشير الدراسة إلى أن المبحوثين يقضون أوقاتاً طويلة على الإنترنت ، فقد أجاب ٢٧% منهم أنهم يقضون من نصف ساعة إلى ساعة للجلسة الواحدة ، بينما أفاد ٢٤,٧٥% بأنهم يجلسون من ساعة إلى ساعتين على الشبكة ، ويرجع ذلك إلى طبيعة الشبكة نفسها ، حيث تحتوي على كم هائل من المعلومات وعدد لا حصر له من المواقع في كل المجالات والتخصصات، ويصعب على المتصفح للإنترنت أن يتحكم في الوقت الذي يقضيه أثناء التصفح لكثرة الروابط وتعدد الموضوعات ، فضلاً عن أن عملية الملاحاة في الإنترنت أمر يحتاج إلى مهارة خاصة ، لأن كثرة المعلومات مشكلة مثل ندرتها ، فالمعلومات الكثيرة لا تكفي للفهم كما يقول الفيلسوف اليوناني القديم هيراقليطس ، بل الربط بين هذه المعلومات والقدرة على تمييز الصواب من الخطأ هو الأهم ، لأن الإنترنت تحتوي

على كثير من المعلومات الكاذبة وسقط المتاع ، كما تحتوي على المعلومات الهامة والمفيدة .

وأظهرت نتائج الدراسة أن نسبة الذين يدخلون على الإنترنت من ١١ إلى ٣٠ دقيقة لكل جلسة إنترنت بلغت ١٧,٢٥% في الترتيب الثالث ، ثم من يقضون وقتا قدره من ٦ إلى ١٠ دقائق بنسبة ١٠,٥% ، وفي المرتبة الأخيرة يقضي ٤% من عينة الدراسة أقل من خمس دقائق لكل جلسة إنترنت ، وبرروا ذلك السلوك بأنهم يدخلون على البريد الإلكتروني الخاص بهم ، وكثيرا ما يجدون صناديق بريدهم فارغة فيخرجون من الشبكة .

خبرة الباحثين الزمنية في استخدام الإنترنت

ويقاس هذا العنصر تاريخ استخدام الباحث للأنترنت ، حيث أظهرت النتائج أن ٣٧,٥% من الباحثين يستخدمون الإنترنت من سنتين إلى ثلاث سنوات ، وأجاب ٢٧% أنهم يستخدمون الإنترنت من سنة إلى سنتين ، تلاهم من يستخدمونها من ستة شهور إلى سنة بنسبة ٢٥,٥% ، الأمر الذي يعكس زيادة الاهتمام بالاتصال عبر الحاسبات للاستفادة منها في مجال الاتصالات والمعلومات ، ويتفق مع الدور الذي يقوم به أفراد النخبة من قيادة المجتمع ، وتبني الأفكار والأنماط المستحدثة .

وأظهرت الدراسة أن كلا من يستخدمون الإنترنت منذ وقت طويل نسبيا ، ومن يستخدمونها منذ فترة وجيزة مثلوا بنسبة قليلة ، فقد جاء من يدخلون على الإنترنت من ثلاث سنوات إلى أربع سنوات ٦% ، ومن يستخدمون الإنترنت منذ أقل من ستة شهور بنسبة ٤% .

وتتفق هذه النتائج -إلى حد ما - مع نتائج إحدى الدراسات التي أجريت على القائمين بالاتصال في صحفيي الأهرام والوفد حيث بينت أن الأغلبية يستخدمون الإنترنت منذ أكثر من ثلاث سنوات بنسبة ٥٤% ، تلاهم حديثي الاستخدام الذين لم تزد فترة استخدامهم للإنترنت عن عام واحد بنسبة ٢٧,٦% ، في حين جاء من يستخدمونها في الفترة من ستة شهور إلى أقل من ثلاث سنوات في الترتيب الأخير بنسبة ١٨,٤%¹. مع ضرورة الأخذ في الاعتبار أن الدراسة المشار إليها أجريت على عينة من النخبة الإعلامية ، والصحفية منها على وجه التحديد ، في حين تشمل هذه الدراسة النخبة الإعلامية والأكاديمية والسياسية والدينية .

أماكن الدخول على الإنترنت

يقيس هذا العنصر مدى اقتناع المبحوثين بامتلاك أجهزة الحاسب الآلي وقدرتهم على ذلك ، ومدى ما توفره جهات عملهم من هذه الأجهزة التي يدخلون من خلالها على الإنترنت ، وقد أظهرت نتائج الدراسة أن ٦٦% من عينة الدراسة يدخلون على الإنترنت بشكل رئيس بواسطة جهاز كمبيوتر في المنزل ، و ٣٠,٧٥% يدخلون على الإنترنت من خلال جهاز كمبيوتر توفره لهم جهة العمل ، وتتفق هذه النتائج مع طبيعة الأعمال والوظائف التي يقوم بها النخبة ، حيث توفر بيئة العمل للنخبة الإعلامية على سبيل المثال إمكانية الاتصال بالإنترنت لما تتيحه من إمكانيات هائلة في أداء عملهم الإعلامي ، كما يحرص أفراد النخبة بنسبة كبيرة على امتلاك التكنولوجيا التي تساعدكم في استكمال أعمالهم ، وتنمية معارفهم .

وأظهرت نتائج الدراسة أن ٢,٧٥% من المبحوثين يدخلون على الإنترنت من خلال إحدى نوادي الإنترنت ، وأجاب ٠,٥% بإجابات أخرى تمثلت في الدخول على الشبكة من خلال إحدى المكتبات التي توفر لمستخدميها هذه الخدمة .

وكشفت نتائج الدراسة عن وجود أماكن أخرى للتعرض للإنترنت بشكل ثانوي ، تمثلت هذه الأماكن في جهة العمل بنسبة ٣١,٧٥% ، بينما يدخل ٢٣,٧٥% من عينة الدراسة على الإنترنت في المنزل كتعرض ثانوي لهذه الوسيلة ، وإحدى مقاهي الإنترنت بنسبة ١٣,٢٥% ، وذكر ٣,٢٥% من المبحوثين أنهم يدخلون على الإنترنت بشكل غير رئيس في أماكن أخرى غير هذه الأماكن ، بينما ذكر ١٦,٥% فقط من عينة الدراسة أنه لا توجد لديهم أماكن أخرى يدخلون على الإنترنت من خلالها .

ويتضح مما سبق أن غالبية عينة الدراسة (٨٣,٥%) لديهم أماكن أخرى لتصفح مواقع الإنترنت المتعددة ، يفسر ذلك الأهمية الكبيرة للشبكة كمصدر هام من مصادر استكمال الموضوعات والحصول عليها بالنسبة للنخبة الإعلامية ، ومصدر هام من مصادر المعرفة الأكاديمية والحصول على الأبحاث أو ملخصاتها بالنسبة لأساتذة الجامعات ، كذلك فهي تعد مصدرا للمعرفة السياسية ومعرفة مختلف الرؤى والاتجاهات نحو القضايا السياسية والجاهزية بالنسبة للنخبة السياسية ، كما أنه لا غنى عنها لكل داعية للإمام بقضايا العصر ومتطلبات الدعوة ، كي لا يكون الخطاب الديني بمعزل عن الأحداث والقضايا المعاصرة بالنسبة للنخبة الدينية .

ثالثا : مهارات النخبة في التعامل مع الإنترنت :

يمكن قياس مدى مهارة المبحوثين في التعامل مع شبكة المعلومات الدولية

(الإنترنت) من خلال عدد من المتغيرات ، منها :

- معرفة نظام التشغيل الخاص بالحاسب الآلي الذي يدخل من خلاله على الإنترنت .

- معرفة المبحوث للبرنامج المتصفح للإنترنت .

- استخدام ومعرفة محركات البحث المتعددة والمنتشرة على الإنترنت .

معرفة نظام تشغيل الحاسب الآلي الذي يدخل من خلاله على

الإنترنت :

تشير نتائج الدراسة إلى أن غالبية المبحوثين يعرفون نظام تشغيل الحاسب الآلي الذي يستخدمونه للدخول إلى الإنترنت بنسبة مئوية بلغت ٩٣,٥% ، وكشفت الدراسة عن استخدام المبحوثين لأحدث النظم المتاحة لتشغيل الحواسيب الآلية بنسبة ٨٣% ، حيث أفاد ٤٨% منهم أنهم يستخدمون برنامج ويندوز xp ، وذكر ٣٥% أنهم يستخدمون برنامج (ويندوز ميلينيوم) ، وهو من أحدث برامج التشغيل .

كما أشارت الدراسة إلى أن ٢٤% من عينة الدراسة يستخدمون برنامج ويندوز ٩٨ باللغة الإنجليزية ، و ١٣% منهم يستخدمون نسخة نفس البرنامج باللغة العربية ، وذكر ٢,٥% منهم برامج أخرى لتشغيل الحاسب الآلي ، كما ذكر ٢٩% من المبحوثين استخدامهم لأكثر من برنامج تشغيل على جهاز كمبيوتر واحد أو على أكثر من جهاز .

وذكرت نتائج الدراسة أن ٦,٥% فقط من العينة يستخدمون الحاسب الآلي ،
ويستخدمون الإنترنت دون دراية ببرنامج تشغيل الحاسب الآلي الذي يستخدمونه.

معرفة المبحوث للبرنامج المتصفح للإنترنت

البرنامج المتصفح هو برنامج كمبيوتر يتم تنصيبه في كمبيوتر المستخدم ،
ويتم استخدامه في طلب صفحات من الشبكة من خلال إرسال عنوان الصفحة
الذي يتكون من عدة أجزاء الأول منها هو البروتوكول المستخدم ، وهو **http**
ويحدد هذا الجزء القواعد التي يجب على خادم الويب استخدامها عندما يقوم بنقل
الصفحة المطلوبة إلى المتصفح ، أما الجزء الثاني فيمثل اسم خادم الويب الذي تتم
مخاطبته مثل **www.ahram.org** ويسمى هذا الجزء اسم المضيف **host**
name وهو الذي يحدد الخادم داخل الشبكة .²

أظهرت الدراسة أن ٩٥,٧٥% من المبحوثين يعرفون البرنامج المتصفح
للإنترنت، في حين ذكر ٤,٢٥% فقط من العينة أنهم لا يعرفون اسم هذا
البرنامج ، وذكر ٩٠,٥% أنهم يستخدمون برنامج إنترنت إكسبلورر
Internet Explorer باللغة الإنجليزية ، أي أن غالبية المبحوثين يستخدمون
هذا البرنامج للدخول إلى الإنترنت .

كما ذكر ٥,٧٥% من المبحوثين أنهم يستخدمون البرنامج المتصفح للإنترنت
Internet Explorer باللغة العربية ، وأشارت الدراسة إلى أن ٥,٥% من
العينة فقط يستخدمون البرنامج نتسكيب ، حيث ذكر ٣,٧٥% منهم أنهم
يستخدمون النسخة الإنجليزية منه ، في حين ذكر ١,٧٥% منهم أنهم يستخدمون
النسخة العربية من نفس البرنامج ، ويرجع ذلك إلى تطور وسهولة برنامج إنترنت
إكسبلورر ، في حين أشارت الدراسة إلى أن ٧٥% من المبحوثين بواقع ثلاث

مفردات أعطوا إجابات للغة (أخرى) دون أن يذكروا البرامج الأخرى التي يستخدمونها ، وقال ٤,٢٥% فقط من عينة الدراسة أنهم لا يعرفون ما هو البرنامج الذي يستخدمونه للتحوال والتصفح داخل الإنترنت .

وتشابه هذه النتيجة مع دراسة أجريت على مستخدمي الإنترنت بشكل عام في عام ٢٠٠١ م ، حيث أظهرت أن ٦٥% من مستخدمي الإنترنت يستخدمون برنامج Internet Explorer الذي تنتجه شركة مايكروسوفت ، وبرنامج نسايب نافيجاتور Netscape Navigator ، وكان يستحوذ على نسبة ٢٣% من مستخدمي الإنترنت حتى عام ٢٠٠٠ م ، إلا أن هذه النسبة أخذت في الانخفاض لتصل إلى نحو ٧% فقط ، نتيجة زيادة لإقبال المستخدمين على الإصدارات الجديدة والمطورة من متصفح مايكروسوفت .³

ولا تقتصر معرفة البرنامج المتصفح للإنترنت على المشاركة في تحديد درجة مهارة المبحوث ، بل يعد - ولو بصورة جزئية - اختبارا لصدق المبحوث فيما يتعلق باستخدامه للإنترنت .

استخدام ومعرفة محركات البحث على الإنترنت

تعد محركات البحث وسيلة هامة من وسائل استدعاء المعلومات على شبكة الويب ، وذلك بإدخال كلمة أو كلمات مفتاحية ، أو عبارة تصف الموضوع ، وتوفير دليلا بالموضوعات المراد البحث عنها ، وتتطلب عملية البحث مهارة خاصة ، حيث تحتوي الشبكة على عدد لا حصر له من الموضوعات ، فإذا تم البحث عن كلمة فرما تأتي نتيجة البحث مائة ألف صفحة مثلا ويعد البحث على الويب أحد الأمارات الدالة على مستوى مستخدم الإنترنت .

وتشير نتائج الدراسة إلى أن ٩٦,٧٥% من المبحوثين يستخدمون محركات بحث مختلفة أثناء استخدامهم للإنترنت ، في حين ذكر ٣,٢٥% فقط أنهم لا يستخدمون أي محركات بحث أثناء تصفحهم لمواقع وصفحات الويب .

وبينت نتائج الدراسة أن محرك بحث جوجل Gogel ، ومحرك بحث ياهو Yahoo من أكثر محركات البحث ذيوعا وانتشارا واستخداما لدى النخبة المصرية عينة الدراسة ، إذ استخدم ٨٧% من المبحوثين محرك بحث جوجل ، بينما جاء محرك بحث ياهو في المرتبة الثانية بنسبة ٧٧% ، وقل استخدام العينة لمحركات البحث الأخرى ، حيث ذكر ٥,٥% أنهم يستخدمون محرك بحث Netscape ، ٤% يستخدمون أداة بحث Lycos ، ثم أداة بحث Megallan ، و Altavista ، و Looksmart بنسبة واحدة بلغت ٢,٧٥% من إجمالي عينة الدراسة .

واستخدم المبحوثون محركات وأدوات بحث أخرى بنسبة أقل ، حيث استخدم ٢,٢٥% من عينة الدراسة كلا من محركات بحث Searchcom ، وبحث ابن بطوطة ، واستخدم ١% من المبحوثين المحرك البحثي Hotbot ، وجاء في المرتبة الأخيرة أداة بحث Infoseek بنسبة مئوية بلغت ٧٥% .

وأظهرت نتائج الدراسة إلى أن هناك محركات بحث أخرى لم تدرج في قائمة الاستبيان منها Sincdirect ، وكنوز ، وعجيب ، والمرشد ، والإدريسي ، وأين ، وحدد أحد المبحوثين فئة أخرى في نسبة مئوية قوامها ٤,٢٥% .

وتلتقي هذه الدراسة مع دراسة السيد بجيت⁴ عن استخدامات الصحفيين للإنترنت في تفضيل المبحوثين لمحرك بحث ياهو ، حيث فضله ٦٥,٥% من عينة دراسته البالغ عددها ٥٥ صحفيا عربيا منهم ٦٥,٥% مصرياً ، ٥,٥% إماراتي ، والباقي من جنسيات عربية أخرى ، واختلفت معها في ترتيب تفضيلات محركات

البحث الأخرى ، ولم يرد في دراسته أي تفضيل لأداة بحث جوجل التي حظيت بنسبة تفضيل أعلى في الدراسة الحالية .

رابعا : دوافع استخدام النخبة للإنترنت

وتستحدد دوافع استخدام النخبة لشبكة المعلومات (الإنترنت) من خلال الإجابة على تساولين في استبانة الدراسة :

- ما أسباب استخدامك للإنترنت ؟
- ما دوافع استخدامك للإنترنت بشكل رئيس ؟

(١)مبررات استخدام النخبة للإنترنت

كشفت نتائج الدراسة أن امتلاك المبحوثين واقتنائهم للوسائط التكنولوجية التي توهلهم للإبحار في الإنترنت - وهي هنا الحاسب الآلي - كانت مبررا رئيسا لاستخدام الإنترنت عند ٧٣% ممن شملتهم الدراسة ، وساهم في ذلك انتشار أجهزة الحواسيب الشخصية وانخفاض ثمنها عن ذي قبل ، حيث يذكر بيل جيتس أن من كان يريد اقتناء كمبيوتر كان عليه دفع مبلغ ١٨ ألف دولار (أكثر من مائة ألف جنيه مصري) ليحصل على جهاز ميني كمبيوتر يصل وزنه إلى ٢٥٠ رطلا ، ويشغل مساحة عرضها قدمان مربعان ، وطولها ستة أقدام^٥ ، وذلك في الأجيال الأولى للكمبيوتر ، والآن صار ثمن الكمبيوتر الشخصي ٥٠٠ دولار تقريبا ، كما يصل ثمن الحواسيب المحمولة Laptops إلى ٢٠٠٠ دولار تقريبا ، الأمر الذي أدى إلى انتشار أجهزة الكمبيوتر في العالم ، ومصر ، وخاصة في الشريحة النخبوية التي تمثل مجتمع الدراسة .

وأكدت نتائج الدراسة أن شغل النخبة المصرية وظائف وأعمالا تتطلب استخدام وإتقان الكمبيوتر والإنترنت كان وراء استخدامهم للإنترنت ، أيد ذلك

٨١% من المبحوثين ، الأمر الذي يتفق و طبيعة الأدوار التي يقوم بها النخبة في المجتمع ، سواء كانت إعلامية أم أكاديمية أم سياسية أم دينية .

وبينت نتائج الدراسة أن الانتماء إلى جيل متمرس على التكنولوجيا الحديثة كان مبررا لاستخدام الإنترنت عند ٦٦,٥% من عينة الدراسة ، حيث بدأ مجتمع المعلومات في مصر منذ عدة سنوات ، وتبني الدولة عدة مشروعات من شأنها انتشار التكنولوجيا على نطاق واسع مثل مشروع حاسب لكل بيت الذي تبناه وزارة الاتصالات والمعلومات في مصر ، وتشارك فيه عدد من شركات القطاع الخاص ، الأمر الذي خلق اتجاهات مواتية لنشر تكنولوجيا الحاسب الآلي في مصر، كما واکب ذلك إعداد المقررات التدريسية بالجامعات والمدارس لتدريس علوم الحاسب الآلي منذ فترة ليست بالقصيرة ، فضلا عن ارتباط سوق العمل غالبا بإحادة الحاسب الآلي ، كل تلك العوامل أدت إلى نشأة جيل متمرس على تكنولوجيا الحاسب الآلي ، فضلا عن ممرسه على تطبيقات تكنولوجية أخرى .

كما أشارت نتائج الدراسة إلى أن ٦٣% من عينة الدراسة عللوا استخدامهم للإنترنت لاعتقادهم أنها مفيدة بنسبة كبيرة ، فثورة المعلومات الملازمة للإنترنت والمنبثقة عنها كما تحتوي على آثار سلبية فإن لها جوانب إيجابية ، فنحن الآن نتمتع بإنجازاتها في مجالات عديدة في التعليم والطب والاتصالات والفضاء والإعلام والترفيه ... الخ ، فقد أدت إلى اختزال المسافات ، وساعدت على تحرير الإنسان من قيود حجمه وإيقاع زمنه ، وإذا كانت المجتمعات الصناعية نجحت في تسخير التكنولوجيا لخدمة مجتمعاتها فإن الإنترنت قد منحت القوة والمكانة لأناس عديدين ، وحقت فوائد كثيرة للجمهور ، فلم يعودوا متلقين سلبيين ، حيث أصبح لهم دور إيجابي ومؤثر من خلال عمليات الانتقاء والاختيار ، والتي تمكنهم من التكيف مع انفجار المعلومات والسيطرة عليه كما وكيفا .⁶

ودلت نتائج الدراسة على أن نصف العينة تقريبا (٥٢%) بررت استخدامها للإنترنت بإجادتها لمهارات استخدام الحاسب الآلي .

يتضح من عرض المبررات السابقة أن النخب المصرية أرجعت استخدامها للإنترنت لمميزات نسبية رآها في هذه الوسيلة (أنها مفيدة بنسبة كبيرة ، أنها مهمة للنجاح في العمل) أو مميزات رآها في مستخدمي الإنترنت (امتلاك التكنولوجيا ، تبني تطبيقات التكنولوجيا ، والانتماء إلى جيل متمرس عليها) وهي كلها قيم إيجابية لهذه الوسيلة الإعلامية الجديدة ولمستخدميها .

(٢) دوافع استخدام النخبة للإنترنت

تعد الدوافع من العوامل المحركة للاتصال ، وبصفة خاصة تلك الدوافع التي يتوقع الفرد أن يشبعها أو يليها له الآخرون لتحقيق التكيف مع البيئة .

والدافع **Motive** حالة فسيولوجية أو نفسية توجه الفرد إلى القيام بسلوك معين يقوي استجابته إلى مثير ما أو يشبع أو يرضي حاجة ما ، ويعتبر إشباع الحاجات وتلبية الدوافع ضرورة لدى الفرد حتى يتحقق للفرد الاتزان النفسي الذي يساعد على استمرار التواصل مع الغير والتكيف مع البيئة .⁷

وأظهرت نتائج الدراسة أن الدافع الأول لاستخدام المبحوثين للإنترنت تمثل في اقتضاء ظروف العمل ذلك الاستخدام بنسبة ٤٩,٢٥% من عينة الدراسة ، الأمر الذي يعني أن الدافع النفعي أو وظيفة المنفعة والتكيف طبقا لتصنيف كاتز للدوافع ، حيث يتمسك الفرد بالاتجاهات التي تحقق له العائد الأقصى ، وتقلل العقاب المتوقع من البيئة الخارجية ، وبالتالي فإن اتجاه الفرد نحو شيء ما يتحدد في إطار منفعته من هذا الشيء ، وهذا ما أشار إليه ولبور شرام في معادلته الخاصة

بمعامل الاختيار ، والتي توضح أن استخدام الفرد لوسائل الإعلام والتعرض لمحتواها يرتبط بداية بما يحققه فرد من عائد من هذا العرض في مقابل الجهد الذي يبذله في سبيل الحصول على هذا العائد .⁸

وأشارت نتائج الدراسة الميدانية على النخبة أن الدافع الثاني لاستخدام الإنترنت هو معرفة الأخبار المحلية والدولية بنسبة ٤٨% ، ليضع الوظيفة المعرفية Knowledge Function في مقدمة الدوافع التي تقف وراء استخدام النخبة للإنترنت ، فالفرد في حاجة إلى المعرفة التي تساعد على بناء إدراكه وتشكيل المعاني ، حتى يتمكن من الفهم والتفسير ، وتحديد موقفه واتجاهه من المثيرات التي يتعرض إليها في بيئته .⁹

وأظهرت نتائج الدراسة أن دافع التسلية والمتعة والترفيه جاء في المرتبة الثالثة بنسبة ٤٢% ، ويتمثل هذا الدافع في حاجة الفرد إلى الهروب من المشكلات ، الراحة ، ملء الفراغ ، اكتساب الأنماط الثقافية ، المتعة الجمالية ، إطلاق العواطف وتحريرها .

وتأكيدا على أهمية الدوافع النفعية لدى الباحثين فقد أفادوا بأن استخدامهم للإنترنت جاء بدافع اكتساب معارف ومهارات جديدة بنسبة ٤١% ، كما ذكر ٩٧,٧٥% من الباحثين أنهم يستخدمون الإنترنت بدافع البحث عن فرص عمل جديدة تتيحها كثير من المواقع التي تقوم بتجميع إعلانات الوظائف الخالية المنشورة في الصحف العربية والإعلان عن وظائف أخرى ، مثل موقع محيط ، وموقع توظيف ن وغيرها من عشرات المواقع .

وأجاب ٩% من الباحثين عن دوافع استخدامهم للإنترنت بدوافع أخرى منها الدخول إلى البريد الإلكتروني الخاص بهم ، والبحث عن إعداد ملفات

لموضوعات معينة، مما لا يخرج عن الدوافع السابق ذكرها في المبررات التي اشتملت عليها استبانة الدراسة .

وتتفق هذه النتيجة - إلى حد كبير - مع نتائج دراسة استخدامات الصحفيين للإنترنت حيث ذكر ٧٦% منهم أنهم يستخدمون الإنترنت بكثرة من أجل البحث عن المعلومات ، بينما استخدم الصحفيون الإنترنت بغرض التسلية والترفيه بكثرة بنسبة ١٤,٥% ، وأجاب ٧٢,٨% أنهم يستخدمون الإنترنت بكثرة من أجل الاطلاع على الأخبار الجديدة ، بينما ذكر ٣٨,٤% أنهم يستخدمونها بكثرة في لإرسال وتلقي البريد الإلكتروني .¹⁰ مع ضرورة الأخذ في الاعتبار الاختلاف بين مجتمعي الدراسة والفترة الزمنية لكل من الدراستين .

هوامش الفصل الخامس

- ¹ جمال عبد العظيم محمد ، تعامل القارئ بالاتصال في الصحف المصرية مع الإنترنت دراسة ميدانية على صحفيي الأهرام والوفد في إطار نموذج جودة الخدمة، مؤتمر الصحافة وآفاق التكنولوجيا ، أكاديمية أخبار اليوم (القاهرة : أبريل ٢٠٠٣) ص ٢٢
- ² د. حسني نصر ، الإنترنت والإعلام ، الصحافة الإلكترونية (العين : مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٣) ص ٣١
- ³ Popularity of Microsoft Internet Explorer Pushes Netscape to an all-time low- Market Report(February,2002) available Online at www.statmarket.com
- ⁴ السيد بخت ، الصحافة والإنترنت (القاهرة : العربي للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٠) ص ٥٤
- ⁵ بيل جنيس المعلوماتية بعد الإنترنت ، مصدر سابق ، ص ٢٨
- ⁶ السيد بخت ، مصدر سابق ، ص ٢٠
- ⁷ محمد عبد الحميد ، نظريات الإعلام واتجاهات التأثر ، مصدر سابق ، ص ٢١٧
- ⁸ المصدر السابق نفسه ، ص ٢١٤
- ⁹ المصدر السابق نفسه ، ص ٢١٥
- ¹⁰ السيد بخت ، مصدر سابق ، ص ٥٦

الفصل السادس

النخبة والصحافة الإلكترونية

دوافع الاستخدام وعوامل التفضيل

أتاحت شبكة الإنترنت للمؤسسات الصحفية والصحف بمختلف أنواعها فرصة الظهور والتواجد على الشبكة ، للاستفادة من إمكانياتها المتعددة التي تتعلق بالضرورة ، والتفاعلية ، والتحديث المستمر ، وغيرها من الميزات التي تصاحب الإنترنت والصحافة الإلكترونية المنشورة عليها ، كما أتاحت الإنترنت الفرصة لظهور صحف إلكترونية خالصة ليس لها أصل مطبوع ، وإن كانت دون مثيلتها ذات الأصل الورقي ذيوعا ، واستقطابا لمستخدمي الإنترنت .

ويتناول هذا البحث تحديد علاقة النخب المصرية بأنواعها المختلفة بأنواع الصحف الإلكترونية من حيث نسبة التعرض ، ومستويات التفضيل ، ودوافع الاستخدام ، والإشباع المتحققة من وراء هذا الاستخدام ، من خلال الإجابة على تساؤلات الدراسة الواردة في هذا البحث .

أولا : نسبة التعرض للصحف الإلكترونية ومبررات الاستخدام والإحجام

نسبة تعرض النخبة للصحف الإلكترونية

أظهرت نتائج الدراسة أن ٧٠,٧٥% من عينة الدراسة من النخبة المصرية التي تستخدم الإنترنت يتعرضون للصحف الإلكترونية بشكل منتظم ، وأن ٢٩,٢٥% من المبحوثين يستخدمون الإنترنت ولا يقرعون الصحف الإلكترونية عليها .

وتتشابه هذه النتيجة مع نتيجة دراسة أجريت على مستخدمي الصحافة الإلكترونية في فلسطين ، حيث تبين أن ٨٦,٥% من المبحوثين يقرعون الصحف الإلكترونية على الإنترنت ، ٢٧% فقط من مستخدمي الإنترنت يقرعون الصحف الإلكترونية دائما ، و ٥٩,٥% يقرعونها أحيانا .¹

كما تشابه هذه النتيجة مع دراسة أخرى أجريت على مستخدمي الإنترنت ، حيث تبين أن ٨٢% من مستخدمي الإنترنت يحرصون على الوصول إلى مواقع الصحف الإلكترونية ومطالعتها ، ولا يفوقها في ذلك سوى خدمة البريد الإلكتروني التي يستخدمها نحو ٩١% من مستخدمي الإنترنت .²

مبررات تعرض النخبة للصحافة الإلكترونية

أظهرت نتائج الدراسة أن غالبية المبحوثين (٦٠,٧%) يعتبرون الفورية في إمدادهم بالمعلومات من أهم مبررات تعرضهم للصحف الإلكترونية على الإنترنت ، الأمر الذي يؤكد على أهمية متغير الفورية والآنية في الصحف الإلكترونية ، حيث يتمكن القارئ أو المستخدم من متابعة الجديد من الأخبار في أي وقت ، خاصة مع وجود خدمة التحديث التي يتم إدخالها على الصحيفة الإلكترونية على مدار اليوم ، ولا يتوافر هذا في الصحيفة الورقية نظرا للتكلفة العالية لإصدار طبعات إضافية من الصحيفة لمتابعة الجديد من الأحداث ، فضلا عن صعوبات متعلقة بالتوزيع.

وبينت نتائج الدراسة أن المبرر الثاني لاستخدام الصحف الإلكترونية هو ما تمثله هذه الصحف كبديل سهل الحصول عليه وقراءته عن الصحف الورقية بنسبة ٤٥,٢% ، فلا يحتاج المستخدم سوى توصيل الحاسب عبر الهاتف والولوج إلى الإنترنت ليرى سوقا إلكترونية للصحف يختار منها ما يريد ، دون أن يتكلف الكثير من الجهد والمال .

كما كشفت نتائج الدراسة أن ٤٣,٨% من عينة الدراسة يستخدمون الصحف الإلكترونية بسبب أن هذا الاستخدام يساعدهم في أداء واستكمال أعمالهم ، فأفراد النخبة يتسمون باتساع حدود مسؤولياتهم الوظيفية ، وأهمية الأدوار التي يؤديونها ، مما يتطلب منهم متابعة وسائل الإعلام بشكل عام ، والصحافة

بشكل خاص ، وتتيح الصحف الإلكترونية سهولة متابعة الصحافة لتمكنهم من القيام بأعمالهم على نحو جيد .

وجاءت قلة تكلفة قراءة الصحف الإلكترونية عبر الإنترنت كمبرر ثالث لحرص الباحثين على قراءتها بنسبة ٢٨,٣% ، كما جاءت إمكانية قراءة الصحيفة الإلكترونية قبل نزول نسختها الورقية إلى الأسواق بنسبة ٢٤% ، حيث يستطيع المستخدم قراءة النسخة الإلكترونية قبل وجود النسخة الورقية بالأسواق ، خاصة إذا كان المستخدم بعيدا عن مدينة صدور النسخة الورقية .

وأظهرت الدراسة أن ١٩,٨% من الباحثين عللوا تعرضهم للصحف الإلكترونية بضرورة مسايرة تكنولوجيا العصر ، ووفقا لنموذج نشر وتبني الأنماط المستحدثة فإن أفراد النخبة يرون في تبني هذا السلوك الاتصالي المستحدث دافعا للتعرض للصحف الإلكترونية ، حيث يشعر المستخدم بنوع من التميز ، والتمتع بروح التحديد والقدرة على مسايرة الابتكارات الحديثة .

وبينت نتائج الدراسة أن نسبة قليلة (٧%) فقط من الباحثين عللوا استخدامهم للصحف الإلكترونية بعدم قراءتهم للصحف الورقية ، كما ذكر ٦,٧% مبررات أخرى لاستخدامهم الصحف الإلكترونية مثل عدم وجود الصحيفة بشكلها المطبوع في مصر .

وتتشابه هذه النتيجة مع نتيجة دراسة أجريت عن استخدامات الجمهور المصري للصحف الإلكترونية اليومية على الإنترنت ، حيث علل الباحثون حرصهم على اختيار صحيفة معينة وتكرار استخدامها بالفورية في نشر الأخبار بنسبة ٦٧% ، وسهولة التحوال بنسبة ٦٧% أيضا .³

ميراث الإحجام عن قراءة الصحف الإلكترونية

سجلت الدراسة أن هناك نسبة غير قليلة لا تستخدم الصحف الإلكترونية على الإنترنت ، بلغت ٢٩,٢٥% من إجمالي عينة الدراسة رغم أنهم من مستخدمي الإنترنت ، واختبرت استبانة الدراسة أسباب الإحجام عن قراءة الصحف الإلكترونية ، فبين أن ٤١,٩% ممن لا يقرءون الصحف الإلكترونية لا يعرفون مواقع هذه الصحف ، وذكر ٣٥% منهم أنهم يكتفون بقراءة الصحف المطبوعة على الورق معلنين ذلك بأنه ليس هناك ما يميز الصحف الإلكترونية عن الصحف الورقية ، في حين كان إحجام ٢٩,٩% منهم عن قراءة الصحف الإلكترونية على الإنترنت بسبب تكلفتها المادية ، ويتضح هذين المبررين في ضوء معرفة أن بعض جهات العمل توفر نسخا مجانية من الصحف المطبوعة ، وبالتالي فلا داعي لتحمل تكلفة في قراءة الصحف من وجهة نظر هذه النسبة من الباحثين .

وبينت نتائج الدراسة أن نسبة ٢٦,٥% ممن لا يقرءون الصحف الإلكترونية عللوا ذلك بأن هناك مواقع على الإنترنت أقل من مواقع الصحف الإلكترونية ، الأمر الذي يشير إلى شدة المنافسة التي تلقاها الصحف الإلكترونية من المواقع الإعلامية الأخرى كموقع قناة الجزيرة ، وموقع الـ BBC والـ CNN باللغة العربية ، مما يفيد أفق المنافسة ، فهي ليست منافسة بين المواقع الإلكترونية للصحف فحسب .

وأشارت النتائج إلى أن ٢٣,٩% ممن لا يقرءون الصحف الإلكترونية ردوا الأمر إلى قلة استفادتهم منها في مجال عملهم ، في حين ذكر ١٧,٩% أنهم يدخلون مواقع محددة على الإنترنت ليس من بينها مواقع الصحف الإلكترونية مثل المواقع البحثية ، أو مواقع خاصة بمنظمات دولية عاملة في مجال حقوق الإنسان ، وغيرها

كما أفاد بعض الباحثين ، وذكر ٤,٣% ممن لا يتعرضون للصحف الإلكترونية أسبابا أخرى غير ما ذكر .

وفي هذا السياق فقد أشارت إحدى الدراسات عن أسباب عدم استخدام جمهور مستخدمي الإنترنت للصحافة الإلكترونية أن الصحف الإلكترونية لا تقدم ما يميزها عن الصحف الورقية بنسبة ٥٠% ، ثم أشاروا إلى صعوبات مادية بنسبة ٣٤% ، وصعوبات صحية بنسبة ٣٠% ، وصعوبات تقنية تتعلق بامتلاك التكنولوجيا والحاسب الآلي وإمكانية استخدامها بنسبة ٢٤%⁴ .

وبناء على ذلك فإن الصحف الإلكترونية - خاصة ذات الأصل الورقي - عليها أن تطور مواقعها ، وتقوم بإضافة الأبواب التي تجتذب القراء كي لا تكون نسخة طبق الأصل من النسخة الورقية .

ثانيا : مستويات التفضيل بين الصحف الإلكترونية المصرية والعربية والأجنبية
أظهرت نتائج الدراسة أن الصحف الإلكترونية المصرية كانت أكثر أنواع
الصحف الإلكترونية تفضيلا بنسبة ٨٠,٩% ،تليها الصحف العربية بنسبة
٦٩,٦%، ثم الصحف الأجنبية بنسبة ٣٥,٥% من عينة الدراسة .
ويرجع انخفاض نسبة التعرض للصحف الإلكترونية الأجنبية وارتفاع نسبة
الصحف الإلكترونية المصرية لما يلي :

- أن الصحافة الإلكترونية المحلية دائما ما تجذب اهتمام المستخدمين بما تنشره
من أخبار محلية ، وخدمات إضافية كالوظائف الخالية وأسواق العقارات
والسيارات ، وهو ما يتفق مع نتيجة بحث أجري على الجمهور الفلسطيني
من مستخدمي الإنترنت حيث جاء تفضيله لصحيفة القدس الفلسطينية في
المركز الأول ، ثم جاء بعدها عرب تايمز ن ثم الحياة والشرق الأوسط
اللندنيتين ، ثم الراية القطرية في المركز الرابع .⁵
- أن اللغة لا تزال تشكل عائقا هاما لمستخدمي الإنترنت من العرب ، حيث
يوجد في العالم ٦٠٠٠ لغة لا توجد منها سوى ٥٠٠ لغة ممثلة على
الإنترنت معظمها ذو تواجد ضعيف للغاية ، وهو وضع ينذر بمهوة لغوية
تفصل بين لغات دول العالم المتقدم ولغات دول العالم النامي غير القادرة
على مساندة لغتها في المعركة اللغوية الطاحنة عبر الإنترنت ، الجدير
بالإشارة أن ما يقرب من ٨٠% من المعلومات المتواجدة على الشبكة
باللغة الإنجليزية ، وبالرغم من ارتفاع نسبة اللغة الإنجليزية على الإنترنت
إلا أنها آخذة في التناقص ، فقد مثلت الإنجليزية في بداية ظهور الإنترنت
ما يزيد عن ٩٥% من حجم البيانات المتبادلة ، وهناك توقعات لأن تفقد
اللغة الإنجليزية وضعها المعلوماتي المتميز عام ٢٠١٥ م⁶ .

ثالثا : علاقة النخبة بالصحافة الإلكترونية المصرية

تحدد علاقة النخبة المصرية بالصحافة الإلكترونية من خلال مستويات التفضيل على مستوى الصحف المفضلة أو على مستوى المضامين المقدمة فيها ودوافع الاستخدام ودرجة تحقيق الإشباعات من استخدامها.

١- مستويات تفضيلات الصحافة الإلكترونية المصرية

بينت نتائج الدراسة أن أكثر الصحف الإلكترونية تفضيلا هي صحيفة الأهرام حيث يقرأها بانتظام ٥٦,٤% ممن يقرؤون الصحف الإلكترونية من عينة الدراسة، في حين يقرأها ٣٠,١% بشكل غير منتظم ، وبالرغم من أن جريدة الأهرام لم تكن الجريدة الأولى التي ظهرت بشكل إلكتروني على الإنترنت ، حيث سبقتها جريدة الجمهورية بنحو عام ونصف ، إلا أن الموقع الإلكتروني الخاص بها يحتوي على العديد من مقومات التفوق الصحفي في المنافسة المحلية من حيث سهولة التصفح والتحديث المستمر (تحدث جريدة الأهرام مرتين يوميا) ، واستخدام الملتيميديا في بعض الأبواب مثل الرياضة ، حيث تتيح للمستخدم رؤية الأهداف في أحدث المباريات الرياضية عن طريق لقطات الفيديو ، وغيرها من الميزات النسبية . ويؤيد ذلك نتائج الدراسة التحليلية التي أجريت على الصحف اليومية الثلاث (الأهرام والأخبار والجمهورية) وأكدت على تميز الأهرام عن مثيلاتها في هذه النواحي ⁷ .

و يوضح الجدول التالي أكثر الصحف الإلكترونية المصرية تفضيلا عند النخبة المصرية :

مستوى التعرض		بانتظام		أحيانا		المجموع	
الصحيفة	ك	%	ك	%	ك	%	
الأهرام ⁸	١٢٩	٥٦,٤	٦٩	٣٠,١	١٩٨	٨٦,٥	
الأخبار ⁹	١٢١	٥٢,٨	٣٢	١٤	١٥٣	٦٦,٨	
أخبار اليوم ¹⁰	١٠٧	٤٦,٧	٣٨	١٦,٦	١٤٥	٦٣,٣	
الجمهورية ¹¹	٨٧	٣٨	٨٧	٣٨	١٧٤	٧٦	
الأسبوع ¹²	٨٤	٣٦,٧	٤٦	٢٠	١٣٠	٥٦,٧	
آفاق عربية ¹³	٨٣	٣٦,٢	١٥	٦,٦	٩٨	٤٢,٨	
الوفد ¹⁴	٧٨	٣٤,١	٦٠	٢٦,٢	١٣٨	٦٠,٣	
أخبار الأدب ¹⁵	٦٨	٢٩,٧	٢١	٩,٢	٨٩	٣٨,٩	
الأهالي ¹⁶	٦٦	٢٨,٨	٣٢	١٤	٩٨	٤٢,٨	
أخبار الحوادث ¹⁷	٥٩	٢٥,٨	٣١	١٣,٥	٩٠	٣٩,٣	
المساء ¹⁸	٥٨	٢٥,٣	٣٣	١٤,٤	٩١	٣٩,٧	
اللواء الإسلامي ¹⁹	٥٨	٢٥,٣	١٨	٧,٩	٧٦	٣٣,٢	

جدول يوضح أكثر الصحف الإلكترونية المصرية تفضيلا لدى النخبة

كما بينت الدراسة أن جريدة الأخبار أتت في المركز الثاني من حيث تفضيل النخبة لاستخدامها على الإنترنت ، حيث يحرص على قراءتها بانتظام ٥٢,٨% ، في حين يقرأها ١٤% من الباحثين الذين يتعرضون للصحف الإلكترونية أحيانا ،

تليها صحيفة أخبار اليوم الأسبوعية حيث تحظى بنسبة تعرض عالية أيضا (٤٦,٧%) بانتظام ، (١٦,٦%) أحيانا .

وكشفت نتائج الدراسة عن أن النسخة الإلكترونية من جريدة الجمهورية جاءت في الترتيب الرابع من حيث تفضيلات أفراد النخبة عينة الدراسة ، حيث حرص ٣٨% على الانتظام في قراءتها ، وتقرأها نفس النسبة بشكل غير منتظم . والملاحظ أن المواقع الإلكترونية للصحف المسماة بالقومية جاءت في الترتيب الأول من حيث تفضيلات النخبة المصرية للصحافة الإلكترونية ، وربما يعود هذا الأمر إلى الإمكانيات الفنية والتكنولوجية التي تتوفر للمؤسسات التي تصدر هذه الصحف ، والتي تتيح لها إمكانيات جودة التصميم والقدرة على جذب المستخدمين ، وهو مالا يتوفر لدى غيرها من الصحف التي إما أنها تصدر عن أحزاب متواضعة الإمكانيات الفنية والبشرية ، أو شركات مساهمة قليلة الإمكانيات أيضا .

كما أن المواقع الأكثر تفضيلا للصحف الإلكترونية خلت من الصحف الإلكترونية الخالصة التي ليس لها أصل مطبوع ، ويمكن القول إن واقع الصحف الإلكترونية المصرية لا يخرج عن هذا الاتجاه ، فالمواقع التابعة للصحف المطبوعة تشكل الجزء الرئيس في ظاهرة الصحافة الإلكترونية المصرية الحالية على الإنترنت ، أما المواقع التابعة لجهات غير صحفية (كبوابات الأخبار المستقلة ، ومواقع قنوات التلفزيون المصرية والأحزاب والمنظمات والهيئات وغيرها) فهي إما غير موجودة أصلا ، أو لا تمارس أي نوع من الصحافة الإلكترونية ، أو قليلة العدد ولا تشكل ظاهرة ، ومن هنا يصبح الحديث عن الصحافة الإلكترونية المصرية من الناحية العملية حديثا عن مواقع الصحف المطبوعة ، وليس غيرها .²⁰

وبينت الدراسة أن الصحيفة الخامسة في قائمة الصحف المصرية الأكثر تفضيلاً لدى النخبة المصرية كانت جريدة الأسبوع المستقلة ، إذ يحرص ٣٦,٧% على قراءتها بانتظام ، ويقرأها ٢٠,١% أحياناً ، وتتميز بأسلوب نقدي مميز كفيل لها شخصية مختلفة عن سائر الصحف الأخرى ، تلتها جريدة آفاق عربية التي تعبر بشكل كبير عن طائفة الإخوان المسلمين في مصر ، وقد ورثت جمهوراً كبيراً كان يحرص على قراءة جريدة الشعب التي أغلق موقعها بقرار من سلطات الأمن المصرية عام ٢٠٠٤ م ، ويحرص - كما أشارت النتائج ٣٦,٢% من قراء الصحف الإلكترونية من الباحثين على قراءتها بانتظام ، ويقرأها ٦,٦% بشكل متقطع .

وجاءت جريدة الوفد التي تصدر عن حزب الوفد المعارض في مصر في المركز السابع من حيث تفضيلات النخبة للصحافة الإلكترونية ، ويحرص ٣٤% على قراءتها بانتظام ، ويقرأها ٢٢% أحياناً .

وأشارت نتائج الدراسة إلى وجود جريدة أخبار الأدب في الترتيب الثامن ويقرأها ٢٩,٧% بانتظام ، و ٩,٢% أحياناً ، وربما انفردت هذه الدراسة بتقديم صحيفة إلكترونية متخصصة في الأدب في قائمة الصحف الأكثر تفضيلاً ، وربما يرجع ذلك إلى طبيعة الباحثين ، فالمفترض أن النخبة هم الأكثر ثقافة في المجتمع ، وهم الأكثر تذوقاً للإبداع والفن ، والأكثر إنتاجاً لهما .

ودلت نتائج الدراسة على مجيء جريدة الأهالي في المركز التاسع من بين الصحف المصرية ويحرص على قراءتها بانتظام ٢٨,٨% ، ويقرأها ١٤% أحياناً تلتها في المركز العاشر أخبار الحوادث ، إذ يحرص على قراءتها بانتظام ٢٥,٨% ، ويقرأها ١٣,٥% أحياناً ، ثم جريدتي المساء واللواء الإسلامي ، ويحرص على قراءتهما بانتظام ٢٥,٣% من إجمالي عينة الدراسة الذين يتعرضون للصحف الإلكترونية المصرية .

ثم جاء ترتيب أقل - عدد آخر من الصحف المصرية الموجودة على شبكة الإنترنت مثل (الأهرام المسائي ، الأهرام العربي ، السياسة الدولية ، الشباب ، نصف الدنيا ، الأهرام الاقتصادي ، أخبار الرياضة ، بلبل ، العلم ، السيارات ، مصر اليوم ، الموقف العربي ، المنار) .

كما أشارت الدراسة أن فئة أخرى بلغت ١٥,٣% ، حيث ذكر عدد من المبحوثين مواقع لصحف أخرى لم تشتمل عليها الاستبانة مثل جريدة القاهرة ، الميثاق العربي، شباب مصر ، والأخيرتين ليس لهما امتداد ورفي ، وتعد جريدة شباب مصر من أنجح الصحف الإلكترونية التي ليس لها أصل مطبوع ، حيث بعض المزايا التفاعلية كإمكانية التعليق من المستخدم على المقالات الواردة بالصحيفة ، وإمكانية كتابة المقالات نفسها ، وكثرة استطلاعات الرأي بالموقع ، والتنوع والجراة في تناول القضايا والأحداث الداخلية والموضوعات المختلفة .

٢- مستويات التفضيل بين المواد التي تنشرها الصحف الإلكترونية المصرية :

كشفت نتائج الدراسة أن أكثر المضامين تفضيلا في الصحف الإلكترونية المصرية هي المادة الإخبارية المتعلقة بالموضوعات السياسية ، حيث ذكر ٧٣,٤% أنهم يحرصون على قراءتها بانتظام ، وذكر ١٧,٤% أنهم يقرؤها أحيانا ، في حين لم يذكر سوى ٩,٢% من عينة الدراسة أنهم لا يقرؤها .

ويتضح من ذلك أن المضمون الإخباري المتعلق بالأحداث والشئون السياسية هو الأكثر تفضيلا ، فالصحف الإلكترونية تمثل المصدر الرئيس للأخبار بالنسبة لمستخدمي الإنترنت ، ففي حالة وقوع حدث مهم يتوجه المستخدمون إلى المواقع

الإخبارية مباشرة على الشبكة ، وفي مقدمتها مواقع الصحف الكبرى للحصول على المعلومات الخيرية .²¹

وبينت نتائج الدراسة أن الموضوعات والأخبار المحلية جاءت في المركز الثاني من حيث تفضيلات مستخدمي الصحف الإلكترونية ، حيث حرص ٦٠,٣% من عينة الدراسة على قراءتها بانتظام ، و ٢٤,٩% أحيانا ، وذكر ١٤,٨% أنهم لا يقرؤها على الإنترنت ، والملاحظ أن الصحف الإلكترونية لا تولي اهتماما كبيرا بهذا النوع من الأخبار ، بحيث لا تنشر سوى ما هو مطبوع في نسختها الورقية دون إعداد الروابط **Links** للاستزادة من الأخبار المحلية رغم ارتفاع نسبة تفضيلها كما أظهرت هذه الدراسة .

وتنفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة أجريت على مستخدمي الصحف الإلكترونية الأمريكية ، حيث تبين أن الأخبار المحلية مثلت أكثر مضامين الصحف الإلكترونية شعبية لدى المستخدمين ، ومع ذلك فإن المستخدمين لا زالوا يشعرون بعدم الرضا عما تقدمه الصحافة الإلكترونية من أخبار محلية ، وتوصلت دراسة أخرى إلى أن متصفح الصحف الإلكترونية الصغيرة يهتمون بالأخبار المحلية أكثر من اهتمام قراء الصحف الإلكترونية الكبيرة بهذه النوعية من الأخبار ، وتشير نتائج الاستبيان الذي أجرته مجلة الباحث والناشر **Editor and Publisher** أن ٨٣% من مستخدمي مواقع الصحف التي يقل توزيعها عن ٢٥٠ ألف نسخة يبدون اهتماما أكبر بالأخبار المحلية وذلك في مقابل ٥٨% من مستخدمي مواقع الصحف التي يزيد توزيعها عن ٢٥٠ ألف نسخة .²²

وجاءت مقالات الكتاب وصفحات الرأي في المرتبة الثالثة في قائمة تفضيلات النخبة المصرية للصحف الإلكترونية ، وذلك بالرغم من الحديث عن عدم مناسبة شاشة الحاسب الآلي لقراءة المقالات الطويلة ، إلا أن ٥٣,٧% ممن

يقرؤون الصحف الإلكترونية من المبحوثين ذكروا أنهم يقرؤونها بانتظام ، وذكر ٣٦,٧% أنهم يقرؤونها أحيانا ، وذكر ٩,٦% أنهم لا يقرؤونها على الإنترنت ، وذكر بعض المبحوثين أنه ربما يدخل على موقع الصحيفة لتحميل أو قراءة مقال لكاتب مفضل لديه .

وفي المرتبة الرابعة جاءت الموضوعات الرياضية ، وينتظم في قراءتها ٤٢,٨% ، ويقرؤها أحيانا ٢١,٨% ، في حين ذكر ٣٥,٤% أنهم لا يقرؤون هذه الموضوعات على الإنترنت ، ويرجع ارتفاع نسبة من يفضلون الموضوعات الرياضية إلى أنها تستحوذ على اهتمام قطاعات كبيرة من الجمهور ، ولا تخلو صحيفة عامة من الأبواب والصفحات الثابتة عن الرياضة ، بل إن أي صحيفة أو مجلة عندما تصدر يعطي المشرفون عليها اهتماما خاصا بالقسم الرياضي بهدف الحرص على تحقيق أكبر قدر من الربح .²³

وكشفت نتائج الدراسة عن تأخر الموضوعات الاقتصادية وأخبار البورصة إلى المركز الخامس ، إذ يحرص على قراءتها ٣١,٤% بانتظام ، و ٢٦,٢% يقرؤونها أحيانا ، في حين لا يقرؤها ٤٢,٤% وربما يرجع ذلك إلى طبيعة الموضوعات الاقتصادية التي تتسم بالجدية والتخصص إلى حد كبير .

كما أظهرت نتائج الدراسة الحالية أن ٢٨,٤% يقرؤون الموضوعات الفنية بانتظام ، وأن ٣٨% يقرؤونها أحيانا ، و ٣٣,٦% لا يقرؤون هذه المادة على مواقع الصحف الإلكترونية المصرية .

كما بينت النتائج أن ٢٦,٢% يقرؤون الموضوعات الثقافية والأدبية بانتظام على مواقع الصحف الإلكترونية ، وأن ٤٧,٢% يقرؤونها أحيانا ، وأن ٢٦,٦% من المبحوثين لا يقرؤونها ، كما أظهرت أن ١٥,٧% يقرؤون موضوعات أخرى بانتظام ، وأن ١,٧% يتعرضون لفئات أخرى بشكل غير منتظم ، مثل البحث عن

إعلانات في أبواب الوظائف أو العقارات ، أو التعرف على حالة الطقس ومواقيت الصلاة .

٣- مستويات تفضيل الباحثين لمواد الرأي والمقالات في الصحف الإلكترونية المصرية

أظهرت نتائج الدراسة نسبة تفضيل عالية نسبيا لمواد الرأي والمادة المقالية في مواقع الصحف الإلكترونية المصرية ، إذ يحرص على قراءتها بانتظام ٥٣,٧% ، و ٣٦,٧% أحيانا ، وجاء تفضيل العينة لكتاب المقالات المصرية بالترتيب الآتي (أنيس منصور ، فهمي هويدي ، سلامة أحمد سلامة ، إبراهيم سعدة ، أحمد رجب ، حسن المستكاوي ، صلاح منتصر ، إبراهيم نافع ، سمير رجب ، أحمد مجحت) في حين ذكر ٢٢,٧% من الباحثين أنهم يقرؤون مواد الرأي لكنهم لا يتذكرون أسماء كتاب هذه المواد ، وذكر ٣٥,٨% من العينة أنهم يحرصون على القراءة لكتاب آخرين مثل الدكتور زغلول النجار وأحمد عبد الهادي ود. رفعت السعيد .

٤- دوافع التعرض للصحف الإلكترونية المصرية

أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن الدوافع والحاجات المعرفية جاءت على رأس دوافع تعرض النخبة المصرية للصحافة الإلكترونية ، فقد وافق ٨٣% على أنهم يستخدمون الصحف الإلكترونية بدافع تزويدهم بالأخبار الفورية والمعلومات ، حيث وافق ٣٥,٤% على هذا الدافع ، ووافق عليه بشدة ٤٧,٦% من إجمالي من يقرؤون الصحف الإلكترونية من عينة الدراسة ، بينما أبدى ١٠,٤% عدم موافقتهم على ذلك ، منهم ٢,٦% غير موافقين على الإطلاق ، في حين لم يبد ٦,٦% رأيهم في ذلك .

وتأكيدا على أهمية الدوافع المعرفية لدى الباحثين ، فقد وافق ٦٧,٦% على أنهم يستخدمون الصحف الإلكترونية المصرية بدافع معرفة الأخبار المحلية في مواقع هذه الصحف ، وإن اختلفت درجة موافقتهم على ذلك ، ففي حين وافق على هذا الدافع بشدة ٣٥,٤% ، وافق ٣٢,٣% من الباحثين بدرجة أقل على ذلك ، واعترض على هذا الدافع ٢٨,٤% ، منهم ١٠,٩ أبدوا اعتراضهم الشديد على ذلك .

وتشابه هذه النتيجة مع دراسة أخرى توصلت إلى تبوء الحاجات المعرفية المكانة الأولى من جملة دوافع استخدام مواقع هذه الصحف ، حيث أجاب ٦٦% من الباحثين أنهم يدخلون مواقع هذه الصحف بدافع معرفة الأخبار ، وأن ٣١% منهم يستخدمون هذه المواقع بدافع استخدامها كمصادر للمعلومات .²⁴

وكشفت نتائج الدراسة الحالية عن تأثير الدوافع النفسية (المرتبطة بالمنفعة والمصلحة الشخصية للباحثين) وكان لها دور كبير في استخدام النخبة المصرية للصحافة الإلكترونية ، ففيما يتعلق بإتاحة قراءة الصحيفة قبل نزولها في الأسواق أجاب ٦٦,٣% بالموافقة على استخدامها لها بناء على هذا الدافع ، حيث وافق بشدة ٣٦,٢% من الباحثين المستخدمين للصحف الإلكترونية المصرية ، ووافق بدرجة أقل ٣٠,١% من عينة الدراسة ، في حين رفض ١٤,٩% من الباحثين هذا الدافع ما بين غير موافق ٩,٦% ، وغير موافق على الإطلاق ٥,٣% ، ولم يحدد ١٨,٨% رأيه في ذلك ، ويتضح مما سبق رغبة مستخدمي الإنترنت ومواقع الصحف الإلكترونية الاستفادة من الإمكانيات التي توفرها هذه الوسيلة الاتصالية الجديدة ، فيما يتعلق بسهولة الانتشار ، والوصول إلى المتلقين في أي مكان في توقيت واحد .

وأظهرت نتائج الدراسة أن ٥٦,٣% من المبحوثين يستخدمون الصحف الإلكترونية المصرية لأنها توفر لهم ثمن الصحيفة الورقية ، ما بين موافق ٢٥,٣% ، وموافق بشدة ٣١% ، في حين لم يوافق ٤٠,٢% من المبحوثين على استخدامهم للصحف الإلكترونية المصرية بدافع توفير ثمنها ، منهم ٢٧,١% أبدوا معارضتهم الشديدة لهذا الأمر ، ولم يحدد ٣,٥% رأيهم في ذلك ، ويرر ارتفاع نسبة الموافقة على هذا الدافع (٥٦,٣%) أن الدخول على مواقع الصحف الإلكترونية يمكن المستخدم من تحميل الصحيفة كاملة على جهاز الكمبيوتر ربما في أقل من عشر دقائق ، وذلك حسب سرعة التحميل على المواقع التي قد تختلف من صحيفة لأخرى (تبلغ تكلفة الدخول على الإنترنت عبر الأرقام المجانية على الهاتف ٢ قرش لكل دقيقة) ، بالإضافة إلى أن نسبة غير قليلة من مستخدمي الصحف الإلكترونية قد تدخل على موقعها لقراءة خبر ما أو متابعة كاتب مفضل لديهم ، دون الحاجة لقراءة الصحيفة كاملة .

وأظهرت نتائج الدراسة أن نسبة قليلة تستخدم الصحف الإلكترونية المصرية بدافع عدم وجودها بشكل مطبوع على الورق (١٤,٤%) ، منهم ٦,٦% وافقوا على ذلك بشدة ، و ٧,٨% وافقوا بدرجة أقل ، بينما أبدى غالبية المبحوثين (٨٣%) عدم موافقتهم على هذا الدافع ، منهم ٣١% غير موافق ، و ٥٢% غير موافق على الإطلاق ، ولم يذكر ٢,٦% من المبحوثين رأيهم في تلك الجزئية ، وتتضح هذه النتيجة في إطار ضعف أو ندرة الصحف الإلكترونية المصرية التي ليس لها أصل ورقي ، وانحصار مجتمع الصحافة الإلكترونية في مصر بنسبة كبيرة على مواقع الصحف الطباعة ، كما تتفق هذه النتيجة مع نتيجة التساؤل الخاص بتفضيلات عينة الدراسة الحالية للصحف الإلكترونية المصرية ، حيث لم يذكر المبحوثون أنهم يستخدمون صحفا من هذا النوع سوى ما ورد في

فئة أخرى البالغة ١٥,٣% من عينة الدراسة ، حيث أجابوا بأنهم يستخدمون مواقع صحف متعددة من بينها صحف ليس لها أصل ورقي .

وبينت نتائج الدراسة أن ٣٨,٥% من عينة الدراسة التي تقرأ الصحف الإلكترونية المصرية يستخدمونها بدافع أنهم تعودوا على قراءة الصحف المصرية المطبوعة ، فلما وفرت لهم تكنولوجيا الحاسب الآلي والإنترنت هذه الميزة وسهلت استخدامها استخدموها بناء على دوافع التكامل الشخصي طبقا لتصنيف كاتز للحاجات والدوافع التي تشير إلى الاستقرار والتعود على أمر ما ، ووافق على ذلك بشدة ١٤% ، ووافق بدرجة أقل ٢٤,٥% ، بينما لم يوافق ٣٨,٤% على هذا الدافع ما بين غير موافق وغير موافق على الإطلاق ، ولم يحدد ٢٣,١% من العينة رأيهم في ذلك .

كما أشارت الدراسة إلى أن ١٢,٢% من المبحوثين استخدموا الصحف الإلكترونية المصرية بدوافع أخرى مثل دافع الفضول ، وحب الاستطلاع ، وغيرها من الدوافع .

٤- المشاركة النشطة للنخبة أثناء استخدام الصحافة الإلكترونية المصرية

يشير مفهوم الجمهور النشط في هذا السياق إلى استخدام واحد أو أكثر من الأشكال التفاعلية التي تميز الصحف الإلكترونية عن مثيلتها الورقية ، بالإضافة إلى ما يدل عليه مفهوم الجمهور النشط عموما من عمليات الانتقاء والاختيار .

وبينت نتائج الدراسة أن أكثر الأشكال التفاعلية استخداما من النخبة عينة الدراسة كانت المشاركة في الاستفتاءات واستطلاعات الرأي التي تقوم بعض

الصحف بإعدادها للتصويت لمستخدميها ، حيث ذكر ٨١,٧% من المبحوثين أنهم يستخدمون هذا الشكل التفاعلي ، منهم ٤٢,٤% يشتركون في الاستفتاءات بانتظام ، و ٣٩,٣% يشاركون فيها بين الحين والآخر ، بينما ذكر ١٨,٣% فقط من المبحوثين أنهم لا يشتركون في الاستفتاءات واستطلاعات الرأي .

وبينت نتائج الدراسة أن استخدام المبحوثين للبريد الإلكتروني الذي يتيح الموقع التابع له الصحيفة جاء في المرتبة الثانية ، ولكن بنسبة ليست عالية (٣٨,٩%) ، ويحرص ١٣,١% من المبحوثين على استخدام البريد الإلكتروني على مواقع الصحف الإلكترونية المصرية غالبا ، ويستخدمه ٢٥,٨% أحيانا ، في حين لا يستخدمه ٦١,١% من المبحوثين ، وربما يرجع ذلك إلى:

- أن هناك أماكن أخرى تقدم خدمات البريد الإلكتروني المجانية بإمكانيات ومساحات أكبر .
- وأن غالبية الصحف الإلكترونية تشترط للاستفادة من هذه الخدمة الدخول على الخادم Server الخاص بموقع الصحيفة من خلال أرقام تليفونات خاصة بها .
- وأن كثيرا من الصحف الإلكترونية المصرية لا تتيح لمستخدميها هذه الخدمة .

كما كشفت الدراسة عن قلة مشاركة الباحثين في غرف الحوار والنقاش Chat Rooms على مواقعها ، إذ لا يستخدم هذه الإمكانية سوى ٣١,٤% من الباحثين ، منهم ١٤,٤% فقط يستخدمونها غالبا ، و ١٧% يستخدمونها أحيانا ، وبلغت نسبة من لا يدخل على ساحات الحوار في مواقع الصحف الإلكترونية المصرية ٦٨,٦% من الباحثين ، ويرجع ذلك إلى أن كثيرا من مواقع الصحف الإلكترونية المصرية لا توفر هذه الخدمة لمستخدميها ، الأمر الذي يبين أنها لا تستفيد من كثير من الإمكانيات التفاعلية التي تتيحها لها شبكة الإنترنت .

وأظهرت نتائج الدراسة أن ٢٧,٩% من الباحثين يستخدمون القوائم البريدية ، ١١,٨% يستخدمونها غالبا ، و ١٧,٩% يستخدمونها أحيانا ، وبلغت نسبة من لا يستخدمون القوائم البريدية في مواقع الصحف الإلكترونية المصرية ٧٠,٣% من عينة الدراسة .

كما دلت نتائج الدراسة أن نسبة ضعيفة تستخدم خدمة المراسل Messenger على مواقع الصحف الإلكترونية المصرية (١٦,١%) حيث يستخدمها ٥,٢% غالبا ، ١٠,٩% أحيانا ، في حين لا يستخدم المراسل ٨٣,٩% من عينة الدراسة الذين يستخدمون الصحافة الإلكترونية المصرية .

وتؤكد هذه النتائج على أن مواقع الصحف الإلكترونية المصرية غير قادرة حتى الآن على اجتذاب أعداد كبيرة من القراء الذين يفضلون مثل هذه الممارسات التكنولوجية التفاعلية على الإنترنت .

٥- الإشباعات المتحققة من استخدام الصحف الإلكترونية المصرية
بيّنت نتائج الدراسة أن الإشباعات المتحققة للنخبة من استخدامهم للصحف
الإلكترونية المصرية جاءت كما يلي :

- جاء الإشباع المتعلق بتزويد المستخدمين بالأخبار والتحليلات الإخبارية
التي يريدونها في المرتبة الأولى من حيث ترتيب الإشباعات المتحققة من
استخدام الصحف الإلكترونية المصرية ، وافق على ذلك ٦٧,٧% منهم
٤١,٥% وافقوا عليه بشدة ، بينما وافق عليه بدرجة أقل ٢٦,٢% من
المبحوثين ، ولم يوافق ٢٨,٣% من عينة الدراسة ما بين غير موافق ١٥,٢
% و ١٣,١% غير موافق على الإطلاق ، ولم يحدد ٤% رأيهم في ذلك .
- أظهرت نتائج الدراسة أن الصحف الإلكترونية المصرية تلي كافة
احتياجات المستخدم الصحفية عند ٤١,٩% من عينة الدراسة ،
١١,٨% وافقوا عليه بشدة ، و ٣٠,١% وافقوا عليه بدرجة أقل ، بينما
اعترض عليه ٤٥,٩% ، وجاءت عدم موافقتهم كالتالي : ١٨,٤% غير
موافق ، ٢٧,٥% غير موافق على الإطلاق ، ولم يد ١٢,٣% رأيهم في
ذلك ، ويرجع مجيء هذين الإشباعين في مقدمة إشباعات التعرض
للصحف الإلكترونية المصرية إلى أن الاستخدام الخيري للصحافة
الإلكترونية يعد استخداما عاليا ، فالوظيفة الإخبارية لأي وسيلة إعلامية
بشكل عام تأتي في مقدمة الوظائف التي تضطلع بها ، كما أظهرت هذه
النتائج قدرا معقولا من رضا المبحوثين عن أداء الصحافة الإلكترونية
المصرية للدور المتمثل في إمدادهم بالأخبار وكافة الفنون والخدمات
الصحفية الأخرى .

- وبينت نتائج الدراسة أن النخبة المصرية لا ترى في استخدام مواقع الصحف الإلكترونية تنمية لمهاراتهم أو لاكتساب مهارات جديدة من خلال تعرضهم لها ، إذ يرون فيها مجرد بديل إلكتروني للصحف الورقية لا تحتوي على مهارات جديدة ، حيث ذكر ٢٣,٢% فقط من عينة الدراسة أنهم يستخدمون الصحف الإلكترونية لإشباع حاجتهم إلى تنمية واكتساب مهارات جديدة ، وافق ٩,٢% عليه بشدة ، ووافق بدرجة أقل ١٤% ، بينما رأى ٥٨,٩% من المبحوثين أن الصحف الإلكترونية المصرية لا تحقق هذا الإشباع ما بين غير موافق ١٢,٧% ، وغير موافق على الإطلاق ٤٦,٢% ، بما قد يشير إلى خلو هذه المواقع مما من شأنه إكساب المستخدمين مهارات جديدة غير متوفرة في الصحف الورقية ، وأجاب ١٧,٩% أنهم لا يستطيعون تحديد آرائهم إزاء ذلك .

- كما أظهرت نتائج الدراسة أن الصحف الإلكترونية لا تلبي الحاجة إلى التسلية والترفيه إلا بنسبة قليلة ، حيث لم يوافق على تحقيق هذا الإشباع سوى ١٩,٢% من عينة الدراسة ما بين موافق بشدة ٨,٣% ، وموافق فقط ١٠,٩% ، في حين لم يوافق على أداء الصحافة الإلكترونية المصرية هذا الدور ٤٥,٤% من المبحوثين ، منهم ٣٨% أكدوا ذلك بشدة ، ولم يبد ٣٥,٤% رأيهم في ذلك .

ويبرر هذا الأمر انتشار المواقع التي تحقق وتشبع رغبات مستخدمي الإنترنت في التسلية والترفيه بشكل مكثف بخلاف مواقع الصحف الإلكترونية ، كما قد تعطي مؤشرا على أن النخبة المصرية تبحث عن تلبية الإشباع المعرفية والعملية أكثر من تلبية إشباع متعلقة بالتسلية والترفيه - على الأقل في مواقع الصحف الإلكترونية المصرية - .

- وجاءت فئة أخرى لتشير إلى أن ١١,٣% من المبحوثين ذكروا إشباعات أخرى تحققها الصحف الإلكترونية المصرية .

وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة أخرى أجريت على الجمهور العام ، وأكدت أن ٧٠% من المبحوثين ذكروا أن الصحف الإلكترونية تلي عدة إشباعات كالتعرف على تطور الأخبار وزيادة الثقافة الشخصية ، والتحكم في شكل ومستوى المعلومات بنسبة ٢٧% ، والتسليه وشغل وقت الفراغ بنسبة ١٩% ، والتعليق وإبداء الرأي بنسبة ١٣% ، وتكوين صداقات جديدة ، والتعرف على آراء الآخرين بنسبة ٦% .²⁵

رابعا : علاقة النخبة بالصحافة الإلكترونية العربية
أظهرت نتائج الدراسة أن الصحف الإلكترونية العربية حظيت بنسبة استخدام عالية بين الباحثين من أفراد النخبة عينة الدراسة، وجاءت في المركز الثاني بنسبة ٦٩,٦% من إجمالي الباحثين .

١- أكثر الصحف الإلكترونية العربية تفضيلا:

يوضح الجدول التالي أكثر الصحف الإلكترونية استخداما من عينة الدراسة :

مستوى التعرض للصحافة	بانتظام		أحيانا		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
الشرق الأوسط ²⁶	٧٤	٣٧,٦	٩٥	٤٨,٢	١٦٩	٨٥,٨
الحياة ²⁷	٦٠	٣٠,٥	٧٧	٣٩,١	١٣٧	٦٩,٥
الجزيرة ²⁸	٥٩	٢٩,٩	٧٢	٣٦,٥	١٣١	٦٦,٥
النهار ²⁹	٥٧	٢٨,٩	٣٣	١٦,٨	٩٠	٤٥,٧
الأيام ³⁰	٤٧	٢٣,٩	٤٣	٢١,٨	٩٠	٤٥,٧
الشرق ³¹	٤٠	٢٠,٣	٦٨	٣٤,٥	١٠٨	٥٤,٨
البيان ³²	٣٨	١٩,٣	٣٦	١٨,٣	٧٤	٣٧,٦
العربي ³³	٣٠	١٥,٢	٤٧	٢٣,٩	٧٧	٣٩,١
تشرين ³⁴	٣٩	١٩,٨	٥٢	٢٦,٤	٩١	٤٦,٢

جدول يوضح الصحف الإلكترونية العربية الأكثر تفضيلا لدى الباحثين

ومن خلال هذا الجدول يتضح:

- أن موقع جريدة الشرق الأوسط على الإنترنت التي تصدر بالعربية من لندن هو أكثر مواقع الصحف العربية تعرضا من النخبة المصرية ، إذ يتصفح هذا الموقع ٥٨,٨% من عينة الدراسة ، ٣٧,٦% بانتظام ، و ٤٨,٢% أحيانا ، بينما لا يقرأها ٤,٦% ولا يعرف موقعها ٩,٦% .
- جاء في المركز الثاني جريدة الحياة - التي تصدر من لندن أيضا - بنسبة ٦٩,٥% ، حيث يحرص على قراءتها ٣٠,٥% بانتظام ، ويستخدمها ٣٩,١% بشكل غير منتظم ، في حين لا يقرأها ١٨,٨% ولا يعرف موقعها ١١,٦% من إجمالي الباحثين قراء الصحف الإلكترونية العربية . وتأني كل من جريدة الشرق الأوسط والحياة في مقدمة الصحف الإلكترونية العربية تفضيلا لدى النخبة المصرية لما يتميز به موقعاهاتين الجريدتين من إمكانيات فنية وصحفية تفوق ماعداهما من الصحف العربية ، بالإضافة إلى أنهما من أوائل الصحف العربية وجودا على شبكة الإنترنت .
- كما دلت نتائج الدراسة على أن صحيفة الجزيرة السعودية جاءت في تفضيلات النخبة المصرية في الترتيب الثالث بنسبة ٦٦,٥% ، حيث يحرص على قراءتها بانتظام ٢٩,٩% ، ويقرأها أحيانا ٣٦,٥% ، ونسبة من لا يقرأونها ولا يعرفون موقعها ٣٣,٥% ممن يقرأون الصحف الإلكترونية العربية ، ويرى الباحث أنه ربما يكون قد حدث خلط بين موقع صحيفة الجزيرة السعودية ، وبين موقع قناة الجزيرة القطرية التي تشير مؤشرات أليكسا الإحصائية لعام ٢٠٠٤م أنها أفضل موقع عربي على

الإنترنت من حيث عدد الزوار يليها موقع إسلام أون لاين ، ورغم إشارة الباحث في الاستبيان الخاص بالدراسة أن الجزيرة صحيفة سعودية إلا أنه ربما يكون قد حدث هذا الخلط ، لأنه ليس هناك ما يبرر تقدم هذه الصحيفة على ماعداها من مواقع الصحف الإلكترونية العربية الأخرى .

- وأظهرت نتائج الدراسة أن جريدة الشرق القطرية جاءت في المركز الرابع بنسبة ٥٤,٨% إذ ينتظم في زيارة موقعها ٢٠,٣% و يقرؤها أحيانا ٣٤,٥% من عينة الدراسة من مستخدمي الصحف الإلكترونية العربية ، تلتها جريدة تشرين السورية التي يفضلها ٤٦,٢% من المبحوثين ، فيتعرض لها ١٩,٨% بشكل منتظم ، و ٢٦,٤% بشكل غير منتظم ، بينما من لا يعرفون موقعها ولا يقرؤونها ٥٣,٨% من المبحوثين .

- وجاء ونسبة واحدة كل من جريدة النهار اللبنانية والأيام الفلسطينية في المركز السادس بنسبة ٤٥,٧% وإن اختلفتا في نسبة الانتظام في دخول موقعيهما ، ففي حين يحرص ٢٨,٩% على الانتظام في قراءة جريدة النهار ، ينتظم في قراءة جريدة الأيام ٢٣,٩% ، وبلغت نسبة من يتعرضون لموقع جريدة النهار بشكل غير منتظم ١٦,٨% ، وفي صحيفة الأيام الإلكترونية ٢١,٨% ، بينما لا يتعرض لهما نسبة ٥٤,٣% ممن يقرؤون الصحف العربية على الإنترنت بسبب أنهم لا يعرفون موقعيهما أو أنهم لا يفضلوهما .

- وبينت نتائج الدراسة كذلك أنه من بين الصحف الإلكترونية العربية الأكثر تفضيلا لدى النخبة المصرية جاءت صحيفة الأقصى الفلسطينية في المركز الثامن حيث فضلها ٤٤,٢% وينتظم في قراءتها ١٧,٣% ، و يقرؤها أحيانا ٢٦,٩% بينما لا يقرؤها ٥٥,٨% .

- وفي المركز التاسع جاءت صحيفة العربي الكويتية الإلكترونية ويتعرض له ٣٩,١% من عينة الدراسة ، منهم ١٥,٢% يقرؤونها بانتظام ، و ٢٣,٩% يقرؤونها أحيانا .

- ثم جاءت صحف (الرياض السعودية ، الرأي العام الكويتية ، البحرين اليوم ، الرأي الأردني ، عمان اليوم العمانية ، الثورة اليمنية ، الرأي العام السودانية ، وصحف " قضايا الديمقراطية ، صوت العروبة ، الأندلس " - وتصدر هذه الصحف من خارج الوطن العربي- ، الخبر الجزائرية ، الحرية التونسية ، المحطة الليبية ، أخبار تونس) في مراكز تالية لمواقع الصحف العربية السابقة بنسب تفضيلية متفاوتة

- وأظهرت نتائج الدراسة أن ٢٣,٨% من عينة الدراسة ممن يقرؤون الصحف الإلكترونية العربية على الإنترنت ذكروا مواقع لصحف عربية أخرى يقرؤونها إما بشكل منتظم أو أحيانا ، منها على سبيل المثال صحيفة القدس الفلسطينية والدستور الأردنية والمدينة السعودية وباب القطرية .

ويتضح من النتائج السابقة ما يلي :

- أن الصحف الإلكترونية العربية الأكثر تفضيلا كانت الصحف العربية التي تصدر من خارج الوطن العربي، وهو أمر يضع علامات استفهام حول مواقع الصحف العربية الأخرى ووسائل جذب المستخدمين إليها ، ويشير إلى وجود علاقة قوية بين نجاح الإصدار الإلكتروني ، والإصدار المطبوع من الصحيفة .

- أن الصحف الإلكترونية العربية الأكثر تفضيلاً كانت من دول المشرق العربي وهي على الترتيب (السعودية ، قطر ، سوريا ، لبنان ، فلسطين ، الكويت) ، بينما أتت الصحف التابعة لدول الغرب العربي في مؤخرة القائمة الأكثر تفضيلاً ، وربما يرجع ذلك إلى خلفيات تاريخية متعلقة بالانفتاح الثقافي والتبادل المعرفي بيننا وبين دول المشرق العربي أكثر منه إلى دول المغرب العربي .
- أنه ليس هناك اتفاق بين عينة الدراسة على تفضيل صحيفة عربية بعينها بنسبة عالية - فيما عدا صحيفتي الشرق الأوسط والحياة - وربما يبرر ذلك عدم تميز مواقع هذه الصحف ، وعدم قدرتها على تقديم ما يجذب المستخدمين إليها .
- لوحظ ما سبق ملاحظته في الصحف الإلكترونية المصرية من غياب أو ندرة تفضيل النخبة للصحف الإلكترونية الخالصة التي ليس لها أصل ورقي ، مثل صحيفة باب القطرية التي لم تمثل إلا في فئة أخرى في استبيان الدراسة الميدانية ، وصحيفة هداية السعودية ، وربما يعود ذلك إلى ثقة المستخدم أكثر في الصحف التي يعرفها ، وعدم فاعلية الصحف الإلكترونية الخالصة على الإنترنت .

٢- دوافع تعرض النخبة للصحافة الإلكترونية العربية

أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن الدوافع المعرفية المتعلقة بمعرفة أخبار الوطن العربي كانت وراء استخدام النخبة المصرية للصحافة الإلكترونية العربية ، حيث وافق على ذلك نسبة مرتفعة بلغت ٦١,٤% من المبحوثين الذين يدخلون مواقع هذه الصحف على الإنترنت ، أيد ذلك بشدة ٤٨,٧% ، وأيده دون تحديد درجة

التأييد ١٢,٧% ، في حين اعترض عليه ٩,٧% ما بين غير موافق ٥,٦% وغير موافق على الإطلاق بنسبة ٤,١% ، ولم يحدد ٢٨,٩% موقفهم من هذا الدافع .
وتستفك هذه النتيجة مع معظم الدراسات التي تؤكد على أهمية الدوافع المعرفية لدى القراء ، وتمثل في رغبة الفرد في معرفة ما يدور من وقائع وأحداث تحيط به في المجتمع والعالم الخارجي ، البحث عن النصيحة والرأي أو بدائل القرارات ، حب الاستطلاع والاهتمام العام ، التعليم والتعليم الذاتي .³⁵
كما أوضحت النتائج أن ٤٥,٦% من الباحثين ممن يستخدمون مواقع الصحف الإلكترونية العربية يستخدمونها بدافع أنها تعود عليهم بالفائدة في مجال عملهم ، حيث أكد ذلك ٩,١% من عينة الباحثين قراء الصحف الإلكترونية ، وأيده بشدة ٣٦,٥% من الباحثين ، في حين لم يوافق عليه ٣٥,٦% ، ما بين غير موافق ٢٠,٣% ، وغير موافق على الإطلاق ١٥,٣% . بينما لم يحدد ١٨,٨% من الباحثين رأيا في هذا الدافع ، وتؤكد هذه النتيجة على أهمية الدوافع النفعية وتأثيرها في حث النخبة على استخدام وتصنع مواقع الصحف الإلكترونية العربية .

وبينت نتائج الدراسة أن ٤٢,١% ممن يقرؤون الصحف الإلكترونية العربية يستخدمون مواقع هذه الصحف بدافع أن قراءة الصحف العربية على الإنترنت أقل تكلفة من شرائها بشكلها المطبوع ، وافق على ذلك ١٦,٢% ، ووافق بشدة ٢٥,٩% ، في حين أوضحت الدراسة أن ٢٤,٨% من الباحثين ذكروا أنهم لا يدخلون مواقع الصحف الإلكترونية العربية بناء على هذا الدافع ، ولم يحدد ٣٣% رأيا من هذا الدافع، كما بينت الدراسة أن ٣٠,٤% من الباحثين يقرؤون الصحف الإلكترونية العربية لأنها غير متاحة بشكلها المطبوع ، أكد ذلك بشدة ١٥,٧% ، وأيده دون تحديد درجة التأييد ١٤,٧% ، وذلك بسبب عدم وجود

أصل ورقي لها ، أو أنها لا توجد بشكلها الورقي إلا بعد مضي فترة على موعد صدورها ، ولم يوافق ٥٢,٨% على هذا الدافع ، في حين لم يبد ١٦,٨% من المبحوثين رأيهم في ذلك .

وفيما يتعلق برأي المبحوثين في امتلاك الصحف الإلكترونية العربية إمكانيات أفضل من الصحف المصرية فقد رفض ذلك ٢٦,٩% ، ورفضه على الإطلاق ١٩,٣% . مجموع ٤٦,٢% من المبحوثين ، ولم يبد ١٨,٨% من المبحوثين الذين يقرؤون الصحف الإلكترونية العربية رأيا في هذه المسألة ، في حين وافق ٣٥% من قراء الصحف العربية على الإنترنت على أن هذه الصحف بها إمكانيات فنية وتكنولوجية أفضل من الصحف المصرية ، وتشير هذه النتيجة إلى عدم تميز الصحف الإلكترونية العربية كثيرا عن الصحف الإلكترونية المصرية في رأي النخبة المصرية ، بل إن موقعا كموقع صحيفة الأهرام يفوق مواقع لصحف عربية عديدة .

وبينت الدراسة أن ٢٤,٩% من قراء الصحف الإلكترونية العربية من النخبة يستخدمونها لأنها تستكتب كتابا عالميين ، وتحتوي على المقالات الهامة ، مثل جريدة الشرق الأوسط التي تنشر مقالات توماس فريدمان وغيره من الكتاب البارزين ، في حين لم يوافق ٥٩,٩% على ذلك كدافع لدخولهم لموقع هذه الصحف ، ما بين غير موافق بنسبة ٣٩,١% ، وغير موافق على الإطلاق بنسبة مئوية بلغت ٢٠,٨% ، ولم يحدد ١٥,٢% رأيا في ذلك .

وفيما يتعلق بتمتع الصحف العربية بدرجة من الحرية تفوق درجتها في مثيلاتها المصرية في عرض الآراء ووجهات النظر المختلفة فقد وافق على ذلك ٢٦,٤% فقط من المبحوثين الذين يقرؤون الصحف الإلكترونية العربية ، ما بين موافق بشدة ١٠,٧% ، وموافق ١٥,٧% ، واعتراض على ذلك ٤٠,٦% ، واعتراض بشدة ٢٣,٤% ، ولم يبد ٩,٦% رأيا في ذلك ، وتشير هذه النتيجة إلى أن

الصحف العربية من وجهة نظر النخبة المصرية لا تستفيد بمناخ الحرية الذي وفرته الإنترنت الاستفادة المناسبة ، وربما يعود ذلك إلى أن هذه المواقع امتداد إلكتروني للنسخة الورقية التي تخضع في كثير من الأحيان للتوجيهات الحكومية داخل كل قطر عربي ، وأشارت الجداول الإحصائية إلى أن ٨,٦% ممن يقرؤون هذه الصحف ذكروا دوافع أخرى .

ويتضح من نتائج هذه الدراسة أن الدوافع النفعية المرتبطة بالحاجة إلى معرفة أخبار الوطن العربي ، والمرتبطة بالاستفادة من مواقع هذه الصحف في مجال العمل والحصول على هذه الصحف العربية بتكلفة أقل وبجهود أقل كانت وراء استخدام النخبة المصرية للصحف الإلكترونية العربية ، وتبين أن قراءة هذه الصحف بدافع ارتفاع مستواها عن الصحف المصرية أو زيادة نسبة الحرية فيها عن مثيلتها المصرية ، أو أنها تستكتب كتابا عالمين قد جاء بنسب أقل من الدوافع السابقة .

٣- مستويات تفضيل النخبة لنوعية المواد الصحفية في الصحف الإلكترونية العربية

بينت نتائج الدراسة أن الموضوعات والأخبار السياسية جاءت في المركز الأول ، إذ يقرؤها ٨١,٢% من عينة الدراسة الذين يتعرضون للصحف الإلكترونية العربية ، يحرص ٤٨,٧% على قراءتها بانتظام ، ويقرؤها ٣٢,٥% أحيانا ، وجاءت نسبة من لا يقرؤها ١٨,٨% .

وبينت النتائج أن الموضوعات الرياضية جاءت في المركز الثاني في قائمة تفضيلات قراء الصحف الإلكترونية العربية عبر الإنترنت ، إذ يقرؤها ٧٣,١% ، منهم ٣٥% بانتظام ، و ٣٨,١% أحيانا ، في حين لا يقرؤها نسبة ٢٦,٩% من

عينة الدراسة ، إذ يجذب المضمون الرياضي في الإعلام الإلكتروني والتقليدي على حد سواء قطاعات كبيرة من الجمهور لمتابعة البطولات العربية ، وأخبار الرياضة بشكل عام .

ثم جاءت الموضوعات الثقافية والأدبية في الترتيب الثالث ، وقرأها ٧١% من عينة الدراسة الذين يتعرضون للصحف الإلكترونية العربية ، وينتظم في قراءتها ٢٨,٩% ، وقرأها ٤٢,١% أحيانا ، ولا يقرأها ٣٤% .

ثم تأتي الموضوعات الاقتصادية وأخبار البورصات المالية في المركز الرابع ، إذ يقرأها بانتظام ٢١,٣% ، وقرأها أحيانا ٤٠,٦% ، ولا يقرأها ٣٨,١% من المبحوثين الذين يتعرضون لمواقع الصحف الإلكترونية العربية .

كما بينت نتائج الدراسة أن ٣٨,٦% فقط من قراء الصحف الإلكترونية العربية يقرأون المواد المقالية وصفحات الرأي في هذه الصحف ، وأجاب ١٢,٢% أنهم منتظمون في قراءتها ، وأن ٢٦,٤% يقرأونها أحيانا ، بينما بلغت نسبة من لا يقرأون المقالات على مواقع الصحف الإلكترونية العربية ٦١,٤% من إجمالي من يستخدمونها ، وربما يرجع ذلك لصعوبات تتعلق بقراءة المقالات الطويلة عبر شاشة الحاسب الآلي ، وما تسببه من إجهاد للمستخدم ، كما تدل على غياب أو ندرة الكتاب العرب الذين تجتمع حولهم الآراء ، وتكون مقالاتهم دافعا للقراء لاستخدام موقع الصحيفة على الإنترنت .

ودلت نتائج الدراسة على أن ٥٣,٣% من النخبة المصرية التي تقرأ الصحف الإلكترونية العربية لا تفضل المواد والموضوعات الفنية ، بينما حرص ١١,٧% منهم على قراءتها ، وقرأها ٣٥% بشكل غير منتظم .

ويتضح من ذلك أن المضمون السياسي والإخباري هو أهم ما يفضلته النخبة المصرية في مواقع الصحف الإلكترونية العربية ، يأتي بعده المضمون الرياضي ، فالثقافي والأدبي ، فالموضوعات الاقتصادية ، ثم تأتي المادة المقالية في ترتيب أخير .

٤ - المادة المقالية الأكثر تفضيلاً في الصحف الإلكترونية العربية

يرى الباحث أن المادة المقالية تقيس في الغالب مدى ارتباط القارئ بالصحيفة ، وذلك من خلال ما تتيحه لكتاب متنوعي الأيديولوجيات والانتماءات وما تعرضه من وجهات نظر حول الموضوعات التي تطرح أو تثار ، كما أن قراءة المقال يعبر عن مشاركة متميزة وفعالة ، وربما تدل على كثافة التعرض لمواقع الصحف الإلكترونية ، إذ يستغرق المقال وقتاً أطول من غيره من المواد الأخرى ، كما أن التساؤل الخاص بتذكر أسماء كتاب المقالات ربما يحمل في طياته اختبار صدق غير مباشر لمدى الاستخدام الفعال لهذه المواقع .

وقد أظهرت الدراسة انخفاض نسبة تفضيل المادة المقالية في الصحافة الإلكترونية العربية ، الأمر الذي يعني أن الاستخدام الخيري لهذه الصحف يفوق ما عداه من أنماط الاستخدام ، ويتفق ذلك مع نتيجة لإحدى الدراسات الأمريكية ، حيث أكدت أن مواقع الصحف الكبرى على الإنترنت تمثل المواقع الرئيسة على الشبكة ، ووضعت قائمة بالمواقع الإخبارية الأكثر استخداماً من جانب المستخدمين في الولايات المتحدة الأمريكية واحتلت المركز الثاني في هذه القائمة موقع صحيفة يو إس إيه توداي USA Today ، وسبقته شبكة CNN الإخبارية ، وتلتها شبكة إيه بي سي ABC التلفزيونية الإخبارية .³⁶

وكشفت الدراسة الحالية عن أن النسبة الكبرى من مستخدمي الصحف الإلكترونية العربية ذكروا أنهم لا يذكرون الكاتب المفضل لديهم في هذه

الصحف ، بينما ذكر ٣٦,٥% من العينة أسماء لبعض الكتاب جاء في مقدمتهم جهاد الخازن ، وسمير عطا الله ، وأحمد الجار الله ، ومحمد الرميحي ، د. زغلول النجار ، وفهمي هويدي ، وتوماس فريدمان .

٤- المشاركة النشطة للنخبة أثناء تعرضهم للصحف الإلكترونية العربية

بيّنت نتائج الدراسة أن أكثر الأشكال التفاعلية استخداما من النخبة المصرية في مواقع الصحف الإلكترونية العربية هي المشاركة في الاستفتاءات واستطلاعات الرأي التي تعدّها كثير من هذه المواقع ، حيث شارك فيها ٧٣,٦% من المبحوثين الذين يقرؤون الصحف العربية على الإنترنت البالغ عددهم ١٩٧ مفردة ، وإن اختلفت هذه النسبة في كثافة المشاركة ، فبينما يصوت في هذه الاستفتاءات بشكل إلكتروني ٤٢,١% غالبا ، فإن ٣١,٥% يشاركون فيها أحيانا ، في حين ذكر ٢٦,٤% أنهم لا يشاركون فيها ، وتعد الاستفتاءات واستطلاعات الرأي وسيلة ناجحة وسريعة للكشف عن آراء الجمهور تجاه القضايا الهامة ، وتوفر مادة معلوماتية لما يمكن تسميته بالرأي العام الإلكتروني ، وتنتشر على كثير من المواقع والبوابات والصحف الإلكترونية ، وهو شكل تفاعلي جديد أتاحته شبكة الإنترنت أضاف بعدا خاصا متعلقا بنشاط المتلقي وإيجابيته .

كما أوضحت الدراسة أن ٦٥,٩% من المبحوثين يستخدمون البريد الإلكتروني على مواقع هذه الصحف ، منهم ٢٩,٤% يستخدمونه غالبا ، و ٣٦,٥% يستخدمونه أحيانا ، وأجاب ٣٤,١% أنهم لا يستخدمون البريد الإلكتروني على مواقع هذه الصحف ، وإن كانوا يستخدمونه في مواقع أخرى .

وأشارت الدراسة إلى أن الاشتراك في القوائم البريدية التي تعدّها بعض مواقع الصحف العربية لتزويد المشتركين بأحدث الأخبار أو نشرات إخبارية كل فترة

زمنية معينة ، وتتيحها بعض الصحف مجانا ، وجاء هذا النشاط في الترتيب الثالث بنسبة كبيرة أيضا بلغت ٦٣,٥% ، وينضم ٢٥,٩% منهم إلى القوائم البريدية للصحف العربية غالبا، و٣٧,٦% منهم أحيانا ، في حين لا يستخدمها ٣٦,٥% . وأظهرت الدراسة أن النخبة المصرية لا تشترك في الخدمات التفاعلية الخاصة بالمشاركة في غرف الحوار Chatrooms الجماعية التي تتيحها بعض مواقع الصحف العربية ، أو محادثة الآخرين عن طريق استخدام خدمة المراسل Messenger إلا بنسبة قليلة ، حيث يشترك ١٦,٢% في غرف الحوار غالبا ، و١٤,٧% أحيانا ، بينما لا يشترك في خدمة المراسل سوى ٩,٦% غالبا ، و١٧,٨% أحيانا ، في حين لا يدخل غرف الحوار على مواقع الصحف الإلكترونية العربية ٦٩,١% ، ولا يستخدم خدمة المراسل ٧٢,٦% من المبحوثين ، وربما يرجع ذلك إلى فقر الإمكانيات التفاعلية على مواقع الصحف العربية الإلكترونية ، وإلى محدودية إيجابية الجمهور ومشاركتهم النشطة أثناء التعرض لهذا النوع من الصحف .

٥- الإشباع المتحققة من استخدام الصحف الإلكترونية العربية

أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن تلبية الحاجات الإعلامية والصحفية كانت في مقدمة الإشباع التي تحققت للنخبة المصرية من وراء استخدامهم للصحف الإلكترونية العربية بنسبة ٣٨,١% من إجمالي عدد مستخدمي هذه الصحف ، حيث وافق بشدة ١١,٢% ، ووافق بدرجة أقل ٢٦,٩% منهم على ذلك ، بينما اعترض عليه ٤٣,٢% ما بين غير موافق (٢٤,٩%) وغير موافق على الإطلاق (١٨,٣%) ، وذكر ١٨,٧% أنهم محايدون في مقولة أن الصحف العربية تلبي هذا الإشباع ، ويدل ذلك على تقدم الإشباع التوجيهية أو المعرفية لدى النخبة على ما عداها من الإشباع الأخرى .

وكشفت الدراسة أن ٢٦,٩% من العينة يستخدمون مواقع هذه الصحف للتسلية والترفيه ، حيث وافق على ذلك بشدة ١٢,٢% ، ووافق بدرجة أقل ١٤,٧% ، في حين لم يوافق على تحقيق الصحف العربية على الإنترنت هذا الإشباع ٥٦,٨% ، حيث لم يوافق ٢٢,٨% عليه ، واعترض بشدة ٣٤% من قراء الصحف الإلكترونية العربية ، ولم يبد ١٦,٣% رأيهم في ذلك .

كما بينت النتائج أن ٢١,٣% من الباحثين قد اكتسبوا من مواقع الصحف الإلكترونية مهارات جديدة ، سواء كانت مهارات معرفية أم فنية أم تكنولوجية ، ووافق ٤,٦% على ذلك بشدة ، كما وافق بدرجة أقل ١٤,٧% بينما لم يوافق على ذلك غالبية الباحثين (٥١,٨%) ما بين غير موافق بنسبة ٣٧% ، وغير موافق على الإطلاق بنسبة ٢٦,٩% ، الأمر الذي قد يشير إلى افتقار هذه المواقع لوسائل تنمية مهارات المستخدمين لمواقع الصحف الإلكترونية العربية ، أو لعجز أفراد النخبة لاستخدام وتبني هذه المهارات .

كما أشارت الدراسة إلى أن ٢٠,٧% فقط من المبحوثين الذين يقرءون الصحف الإلكترونية العربية على الإنترنت يرون أن الصحافة العربية تزودهم بالتحليلات والأخبار التي لا توجد في الصحف المصرية ، وافق بشدة على ذلك ٨,١% ، ووافق بدرجة أدنى ١٢,٦% ، ولم يوافق ٦٢,٩% ما بين غير موافق دون تحديد درجة عدم الموافقة ٤٠,٦% ، وغير موافق على الإطلاق بنسبة ٢٢,٣% ، ولم يحدد ١٦,٢% رأيهم في ذلك ، وربما يشير ذلك إلى أن الصحافة العربية في مجملها لا تقدم ما يميزها كثيرا عن مثيلتها المصرية .

ولم يقل سوى ٨,٦% من المبحوثين أنهم يقرءون الصحف الإلكترونية العربية ، وأهم استفادوا من الوظائف التي تعلن عنها ، وافق على ذلك بشدة ٢,٥% فقط ، وأعلن ٦,١% موافقتهم بدرجة أقل ، بينما قال ٦٣% أنهم لم يتحقق لديهم ذلك ، وذكر ٢٥,٩% أنهم موافقين على أن الصحف العربية تفيد القراء من النخبة المصرية بالوظائف التي قد تعلن عنها ، وذكر ٣٧,١% أنهم غير موافقين على ذلك على الإطلاق ، بينما لم يبد ٢٨,٤% رأيا في ذلك .

كما ذكر ٧,٦% من عينة الدراسة إشباعات أخرى تحققت لهم من استخدامهم للصحف الإلكترونية العربية مثل إمكانية عرض آرائهم وكتابة تعليقاتهم حول مقالات تنشر بها .

ويتضح من النتائج السابقة أنه لم يتفق أغلبية قراء الصحف الإلكترونية العربية على تحقيق لإشباع ما ، حيث لم يحصل أي منها على نسبة تفوق ٣٨,١% كقيمة إيجابية ، وربما يرجع ذلك إلى تفاوت المهارات الخاصة بالاستخدام ، وغياب الرؤية العامة لاستخدام المبحوثين لمواقع الصحف العربية على الإنترنت .

خامسا: علاقة النخبة بالصحافة الإلكترونية الأجنبية

أوضحت نتائج الدراسة أن ٢٥% فقط من عينة الدراسة يتعرضون للصحف الإلكترونية الأجنبية ، وأن ٣٥,٣% من الذين يقرؤون الصحف الإلكترونية يتعرضون للصحف الأجنبية على الإنترنت ، ويعود انخفاض هذه النسبة إلى المعوقات اللغوية ، وعوامل أخرى ترتبط بدوائر اهتمام الباحثين ومجالات عملهم .

وتختلف هذه النتيجة مع نتيجة دراسة أخرى (مها عبد المجيد ٢٠٠٤) حيث أثبتت أن الصحافة الإلكترونية الأجنبية حظيت بمستوى تفضيلي عال في ترتيب تفضيلات الباحثين لكل من الصحف الإلكترونية المصرية والعربية والأجنبية ، وربما يعود ذلك لاختلاف مجتمع البحث في الدراستين ، إذ سجلت الدراسة الحالية نسبة تعرض منخفضة للصحف الإلكترونية من جانب النخبة الدينية ، الذي أثر على النتائج الإجمالية لنسب التعرض ، بخلاف الدراسة الأخرى التي أجريت على الجمهور العام الذي ثبت أن الشريحة الكبرى فيه من الفئة العمرية الشابة ، والتي تتميز بكل من الكثافة والمهارة في استخدام وتبني الأشكال الاتصالية المستحدثة ، ومنها الصحافة الإلكترونية .

١- أكثر الصحف الإلكترونية الأجنبية تفضيلا:

وعن أكثر الصحف الإلكترونية الأجنبية تفضيلا لدى الباحثين جاءت جريدة النيويورك تايمز الأمريكية New York Times في المرتبة الأولى ، إذ يحرص على قراءتها ٧٧% من قراء الصحف الإلكترونية الأجنبية ، منهم ٣٢% يقرؤها بانتظام ، و ٤٥% يقرؤها أحيانا ، بينما لا يقرؤها ٧% ، ولا يعرف موقعها ١٦% من الباحثين ، وفي المرتبة الثانية جاءت مجلة Time الأمريكية

أيضا ، إذ يقرأها ٧١% من المبحوثين ، ٣٢% منهم يقرأونها بانتظام ، و ٣٩% أحيانا ، ولا يقرأها ١٧% ، وأجاب ٢٤% أنهم لا يعرفون موقعها .

وجاء في المرتبة الثالثة صحيفة التايمز The Times البريطانية ، ويقرأها ٦٦% من المبحوثين ، منهم ٣٦% ينتظمون في قراءتها ، و ٣٠% يقرأونها أحيانا ، في حين لا يقرأها ١٤% ، ولا يعرف موقعها ٢٠% .

وفي المرتبة الرابعة جاءت مجلة نيوزويك News Week الأسبوعية الأمريكية ، ويقرأها ٥٩% من المبحوثين ، منهم ٢٧% بانتظام ، ويدخل موقعها الإلكتروني ٣٢% بشكل غير منتظم ، ولا يقرأها ١٧% ، ولا يعرف موقعها ٢٤% .

وجاءت صحيفة الصنداي تايمز Sunday Times البريطانية لتسجل المركز التفضيلي الخامس ، إذ يحرص على قراءتها ٥٣% من قراء الصحف الإلكترونية الأجنبية من عينة الدراسة ، ينتظم ٢٠% منهم في قراءتها ، و ٣٣% يقرأونها أحيانا ، في حين لا يقرأها ولا يعرف موقعها ٢٨% ، ١٩% على التوالي .

تلتها جريدة واشنطن بوست Washington Post الأمريكية ، ويقرأها ٤٦% ممن يتعرضون لمواقع الصحف الأجنبية على الإنترنت ، ويحرص على الانتظام في قراءتها ١٩% ، ويقرأها ٢٧% بشكل غير منتظم ، ولا يقرأها ١٣% ، ولا يعرف موقعها ٤١% من المبحوثين .

وجاءت صحيفة يو إس إيه توداي USA Today الأمريكية في المرتبة التالية بتفضيل ٤٢% من المبحوثين ، ويقرأها ٢٥% منهم بانتظام ، و ١٧% أحيانا ، بينها بلغت نسبة من لا يقرأونها ١٦% ، ومن لا يعرفون موقعها ٤١% من المبحوثين .

ثم صحيفة الجارديان **The Gurdian** البريطانية ، و يقرؤها ٣٤% ما بين منتظم في قراءتها ١٣% ، وغير منتظم ٢١% ، ولا يقرؤها ولا يعرف موقعها ٦٦% من قراء الصحف الإلكترونية الأجنبية على الإنترنت .

تلتها جريدة الفايانانشيال تايمز **The Financial Times** البريطانية بنسبة تفضيل بلغت ٣١% من القراء ، و ٦٦% ، و ٦٩% لا يقرؤها أو لا يعرفون موقعها ، ثم كل من مجلة الإيكونومست **Economist** البريطانية ، وصحيفة لوفيجارو **Le Figaro** الفرنسية بنسبة ٢٢% لكل منهما بينما بلغت نسبة من لا يقرؤون الصحفيتين أو لا يعرفون موقعيهما ٧٨% من الباحثين .

ثم تلتها جريدة لوموند **Le Monde** الفرنسية ، و يقرؤها ١٨% من قراء الصحف الأجنبية على الإنترنت ، يحرص على الانتظام في قراءتها ٥٧% ، و يقرؤها ١١% أحيانا ، بينما لا يقرؤها ١٧% ، ولا يعرف موقعها ٦١% من الباحثين .

وأجاب ٢٠% من عينة الدراسة التي تتعرض للصحف الأجنبية على الإنترنت أنهم يدخلون مواقع صحف أخرى مثل صحيفة يديعوت أحرونوت ، وهاآرتس الإسرائيليتين للتعرف على اتجاهات ومواقف صحافة دولة الاحتلال الإسرائيلي .

ويتضح مما سبق ما يلي :

- تقدم نسبة الصحف الناطقة بالإنجليزية ، حيث لم تأت الصحف الفرنسية مثلا إلا في مؤخرة القائمة الأكثر تفضيلا ، ويشير ذلك إلى سيطرة اللغة الإنجليزية على مضمون الإعلام الإلكتروني عبر الإنترنت سواء من حيث معدل إنتاج وتبادل الوثائق الإلكترونية أو اللغة المستخدمة في آلات البحث والبرمجيات اللازمة للتعامل مع جوانب الشبكة المختلفة .³⁷ ومثل التحدي اللغوي حائلا دون التعرض لمواقع صحف إلكترونية تابعة لدول

أخرى هامة ومؤثرة في المجتمع الدولي مثل ألمانيا ، روسيا ، إيران ، وغيرها من الدول .

- سيطرة الصحف الأمريكية على قائمة الصحف الإلكترونية الأجنبية الأكثر تفضيلا ، حيث حصلت وحدها على ٤٥ درجة ، بينما حصلت الصحف البريطانية على ٢٩ درجة ، ثم الصحف الفرنسية على ٤ درجات ، وذلك لعدة عوامل ترتبط بالمتغيرات السياسية والإعلامية والتكنولوجية ، وهي سمة من سمات الإعلام في عصر العولمة ، حيث هيمنة الشركات الأمريكية على قطاع الإعلام والاتصال والترفيه ، والمقصود بالهيمنة هنا السيطرة على الملكية ، والسيطرة على محتوى وتوجهات المضامين والأشكال المنتجة ، حيث يوجد في العالم ست مجموعات رئيسة كبرى تعمل في الأنشطة الإعلامية ، ولها حضور دولي كبير يتفاوت من مؤسسة لأخرى ، أربعة منها أمريكية ، وواحدة أوروبية ، وواحدة أسترالية أمريكية .³⁸

نمط الاستخدام الصحيفة	بانتظام		أحيقا		لا أقرأها		لا أعرف موقعها		الإجمالي	
	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%
نيويورك تايمز New York Times ³⁹	٣	٣٢	٤٥	٤٥	٧	٧	١٦	١٦	١٠٠	١٠٠
واشنطن بوست Washington Post ⁴⁰	١	١٩	٢٧	٢٧	١	١٣	٤١	٤١	١٠٠	١٠٠
بريس إيه توداي USA Today ⁴¹	٢	٢٥	١٧	١٧	١	١٦	٤٢	٤٢	١٠٠	١٠٠
صندي تايمز Sunday Times ⁴²	٢	٢٠	٣٣	٣٣	٢	٢٨	١٩	١٩	١٠٠	١٠٠
فينانشيال تايمز Financial Times ⁴³	١	١٣	١٨	١٨	٣	٣٥	٣٤	٣٤	١٠٠	١٠٠
التايمز The Times ⁴⁴	٣	٣٦	٣٠	٣٠	١	١٤	٢٠	٢٠	١٠٠	١٠٠
الجارديان Gurdian ⁴⁵	١	١٣	٢١	٢١	١	١٩	٤٧	٤٧	١٠٠	١٠٠
لوموند Le monde ⁴⁶	٧	٧	١١	١١	٤	٤	٧٨	٧٨	١٠٠	١٠٠
لوفيجارو Le figaro ⁴⁷	١	١٢	١٠	١٠	١	١٧	٦١	٦١	١٠٠	١٠٠
تايم Time ⁴⁸	٣	٣٢	٣٩	٣٩	١	١٥	١٤	١٤	١٠٠	١٠٠
نيوزويك Newsweek ⁴⁹	٢	٢٧	٣٢	٣٢	١	١٧	٢٤	٢٤	١٠٠	١٠٠
إيكونوميست Economist ⁵⁰	٩	٩	١٣	١٣	٢	٢٠	٥٨	٥٨	١٠٠	١٠٠
أخرى	١	١٢	٨	٨	-	-	-	-	٢٠	٢٠

جدول يوضح أنماط استخدام النسخة للصحافة الإلكترونية الأجنبية

٢- دوافع التعرض للصحف الإلكترونية الأجنبية

أظهرت نتائج الدراسة أن تعرض النخبة المصرية لمواقع الصحف الإلكترونية الأجنبية كان بهدف تزويدهم بأخبار العالم ، حيث ذكر هذا الدافع ٩٠% من قراء الصحف الأجنبية على الإنترنت ، ٦٢% منهم وافقوا بشدة ، و ٢٨% وافقوا دون تحديد لدرجة الموافقة ، بينما لم يعترض على ذلك سوى ٣% ولم يبد ٧% رأيا في ذلك ، ويفسر هذا الأمر أن الدافع المعرفي يعد من أقوى الدوافع لاستخدام وسائل الاتصال ، ولأن هذه الصحف التي تصدر في دول غربية مرآة تعكس الواقع السياسي والاقتصادي والحضاري لتلك الدول ، ومن الأهمية بمكان أن يحيط النخبة بهذه الأمور .

وبينت النتائج أن ٧١% يستخدمون الصحف الإلكترونية الأجنبية لأن قراءتها على الكمبيوتر أقل تكلفة من شرائها بشكلها المطبوع ، وافق على ذلك ٤٠% ، ووافق بشدة ٣١% من المبحوثين ، في حين لم يوافق ٩% على ذلك ، و ١٢% لم يوافقوا على الإطلاق ، وامتنع ٨% عن إبداء رأيهم في ذلك ، وتوفر الإنترنت الصحف الأجنبية للمستخدمين دون أن تحملهم تكلفة طباعتها وتوزيعها ، أو عناء البحث عنها ، كما أن الشبكة المعلوماتية توفر إمكانية نقل الصحيفة إلى قارئها عبر الحاسب الآلي المتصل بالإنترنت بطريقة أسرع بكثير من طباعتها على الورق ، فالصحيفة الورقية تكون قديمة ١٢ ساعة على الأقل .

وكشفت نتائج الدراسة أن ٦٣% من قراء الصحف الإلكترونية الأجنبية يقرؤها بدافع الاستفادة منها في مجال عملهم ، وخاصة النخبة الإعلامية ، حيث توفر لهم المعلومات والبيانات التي لا غنى عنها لأداء عملهم الإعلامي ، أيد ذلك ١٦% ، وأيده بشدة ٤٧% ، بينما لم يوافق على ذلك ٢٥% ، ولم يوافق ٦% بشدة ، ولم يبد ٦% آخرين رأيهم في ذلك .

واختار ٥٦% من المبحوثين دافع قراءة الصحف الأجنبية أنها غير متاحة بشكلها المطبوع ، ٢٦% وافقوا على ذلك ، و ٣٠% وافقوا عليه بشدة ، حيث إن صحفهم (بالنسبة للنخبة الصحفية) أو أماكن عملهم لا توفرها لهم ، أو أنهم لا يعرفون كيفية الحصول عليها ، ولم يوافق على ذلك ٢٩% ، بينما لم يبد ١٥% من المبحوثين رأيهم في ذلك .

كما أوضحت الدراسة أن نسبة ٤٧% ذكروا أن هذه الصحف تلتزم الدقة والموضوعية فيما تنشره ، وافق على ذلك ٢٧% ، ووافق بشدة ٢٠% من المبحوثين ، بينما لم يوافق على ذلك ٥٣% منهم ما بين غير موافق (٢٩%) ، وغير موافق على الإطلاق (٢٤%) ، الأمر الذي يشير إلى أن هناك مستوى ثقة "متوسط" في الصحف الإلكترونية الأجنبية ، وربما يعود ذلك إلى نقصان ثقة المبحوثين في النظم السياسية التي تصدر في إطارها هذه الصحف .

وأوضحت نتائج الدراسة الميدانية أن ٣٠% من قراء الصحف الإلكترونية الأجنبية يتعرضون لها بسبب أنها تضم عددا من المقالات لكتاب عالمين يحبون أن يطلعوا على وجهات نظرهم في القضايا المختلفة ، وافق على ذلك ٢١% ، ووافق بشدة ٩% ، بينما لم يوافق ٣٧% على تعرضهم لهذه الصحف بناء على هذا الدافع ، ولم يوافق بشدة ١٥% من المبحوثين ، ولم يبد ١٨% رأيهم في ذلك .

وذكر ٢٩% من المبحوثين أنهم يدخلون مواقع تلك الصحف لأنهم يحبون الاطلاع على مضمون الإعلام الدولي ، وافق ١٨% على ذلك ، ووافق بشدة ١١% ، بينما لم يوافق عليه ٣٧% من المبحوثين ، ولم يبد ٣٤% رأيهم في هذا الدافع كسبب لتعرضهم للصحف الأجنبية في مواقعها على الإنترنت ، وذكر ٤%

دوافع أخرى مثل الاطلاع على صورة المسلمين في هذه الصحف . بدافع الفضول ، ومعرفة ماذا يقول الغرب وكيف يفكر .

٣- مستويات تفضيل النخبة لنوعية المواد التحريرية في الصحف الإلكترونية الأجنبية

كشفت نتائج الدراسة الميدانية أن الموضوعات والأخبار السياسية كانت أكثر الموضوعات تفضيلاً لدى النخبة المصرية ، إذ يقرأها ٨٢% ، ٦٧% منهم ينتظمون في قراءتها ، و ١٥% يقرأونها أحياناً ، و ١٨% لا يقرأونها ، وتتفق هذه النتيجة مع كل الدراسات التي أثبتت للمواد الإخبارية رتبة تفضيلية عليا ، سواء كان ذلك في الصحافة الورقية أو الصحافة الموجودة على الإنترنت .

وجاءت الموضوعات الرياضية في المركز الثاني بنسبة ٦٣% من المبحوثين ، ويحرص على قراءتها بانتظام ٢٨% ، ويقرأها أحياناً ٣٥% من عينة الدراسة التي تتعرض للصحف الإلكترونية الأجنبية ، بينما بلغت نسبة من لا يقرأ الموضوعات الرياضية في الصحف الأجنبية ٣٧% ، وقد تفهم هذه النتيجة في إطار العلاقة بين الفئات العمرية لعينة الدراسة ، إذ سجلت هذه الدراسة أن الفئة العمرية من ٣٠ إلى ٤٠ سنة هي الأكثر تمثيلاً ، وهي فئة الشباب الذين تستهويهم الموضوعات الرياضية ، وتحتل جزءاً كبيراً من اهتماماتهم .

وجاء بنسبة عالية أيضاً الموضوعات الاقتصادية وأخبار البورصات العالمية كمادة مفضلة ثالثة بنسبة ٥٧% ما بين متصفح لهذه الموضوعات أحياناً ٣١% وبشكل منتظم ٢٦% ، في حين بلغت نسبة من لا يقرأونها ٤٣% من المبحوثين .

وبيّنت الدراسة أن الموضوعات الفنية فضلها ٤٣% من المبحوثين قراء الصحف الإلكترونية الأجنبية ، وأن موضوعات التسلية والترفيه الأخرى جاءت بنسبة تفضيل ٢١% من المبحوثين ، بما يؤكد على أهمية وظيفة التسلية والترفيه كأحد الوظائف الهامة التي تقوم بها وسائل الإعلام ، حيث تساعد الفرد على الهروب من مشكلاته اليومية ، وتساعد به كذلك على الراحة والاسترخاء ، بجانب شغل أوقات الفراغ ، واكتساب الثقافة والمتعة الجمالية ، وتساعد على إطلاق العواطف والمشاعر .⁵¹

ويتبين مما سبق أن نسبة قليلة من قراء الصحف الإلكترونية الأجنبية تفضل الموضوعات الثقافية والأدبية (٣٤%) ، حيث يقرأها ١٤% بانتظام ، ويقرأها ٢٠% أحيانا ، في حين بلغت نسبة من لا يقرأها ٦٦% من المبحوثين ، كما أشارت الدراسة إلى أن المقالات وصفحات الرأي من أقل أبواب الصحف الإلكترونية الأجنبية تفضيلا ، حيث يقرأها ٢٩% من المبحوثين ، ١٠% ينظمون في قراءتها ، و ١٩% يقرأونها أحيانا ، ولا يقرأها ٧١% من العينة ، وذكر ٨% موضوعات أخرى مثل الموضوعات الوثائقية والملفات الخاصة أو الموضوعات العسكرية ، والموضوعات التي تتعلق بالأوضاع الداخلية لمصر ، وتشابه هذه النتيجة مع نتيجة دراسة أخرى ، حيث فضل المبحوثون في مواقع الصحف الأجنبية الموضوعات المتعلقة بأخبار العالم بنسبة ٦٤% ، والأخبار العربية بنسبة ٦٢% ، والصور والفيديو والملفات الصوتية بنسبة ٤٣% ، والمقالات ومواد الرأي بنسبة ٢٦% ، والخدمات الأخرى المتاحة على مواقع هذه الصحف بنسبة ١٧% ، بينما ذكر ٦% أنه لا يوجد في هذه الصحف ما يفضلونه .⁵²

٤- الكتاب الأكثر تفضيلا لدى النخبة في الصحافة الإلكترونية الأجنبية

كشفت نتائج لدراسة أن غالبية عينة الدراسة ٨٤% لا يستطيعون تحديد الكاتب المفضل لديهم في الصحف الإلكترونية الأجنبية ، بينما ذكر ١٦% أسماء بعض الكتاب مثل كلستوفر ديكى ، وروبرت فيسك ، وفريدمان . وتتوافق هذه النتيجة مع نتيجة الجزئية الخاصة بتفضيلات النخبة للمواد التحريرية في الصحف الإلكترونية الأجنبية ، حيث حظيت المادة المقالية بنسبة تفضيل منخفضة ، ومع التقارير التي أشارت إلى أن شاشة الحاسب الآلي ليست الوسيلة الأنسب لقراءة المقالات الطويلة ، والتحليلات المتعمقة حيث تؤدي إلى الإجهاد البصري غالبا .

٥- المشاركة النشطة للنخبة أثناء تعرضهم للصحف الإلكترونية الأجنبية

كشفت نتائج الدراسة الحالية عن نشاط غير كثيف للنخبة على مواقع الصحف الإلكترونية الأجنبية فيما عدا المشاركة في الاستفتاءات واستطلاعات الرأي، فقد شارك فيها ٦٢% من عينة الدراسة التي تتعرض لهذا النوع من الصحف ، ما بين ٣٩% يشاركون فيها غالبا ، و٢٣% يشاركون فيها أحيانا ، بينما يحجم عن المشاركة فيها ٣٨% من المبحوثين ، وتعد من أيسر الأشكال التفاعلية استخداما .

وجاء استخدام المبحوثين للقوائم البريدية بنسبة ٣٩% ، ويحرص على الاشتراك في هذه القوائم ٥٢% بانتظام ، في حين ذكر ١٤% أنهم يستخدمونها أحيانا ، وذكر ٦١% أنهم لا يشتركون في هذه الخدمة التي تتيحها الصحف لإمداد المستخدمين بنشرة إخبارية دورية عبر البريد الإلكتروني الخاص بهم .

بينما دلت نتائج الدراسة أن ٣٤% من النخبة مستخدمي الصحف الإلكترونية الأجنبية يدخلون غرف الحوار والنقاش Chatrooms على مواقع هذه الصحف ، ذكر ١٦% أنهم يفعلون ذلك بانتظام ، وذكر ١٨% منهم أنهم يفعلونه أحيانا ، في حين ذكر ٦٦% من المبحوثين أنهم لا يستخدمونها .

وتشير هذه النتيجة إلى أن الاتصال مع الغرب ضعيف عبر مواقع الصحف الإلكترونية ، حيث أكدت العديد من الدراسات أن الحوار والتفاعل مع الآخرين يعد الوسيلة المثلى لتحسين صورة الأطراف المتحاوره ، ولتحقيق مبدأ التبادل الثقافي الفعال ، وحوار الحضارات الثمر ، ولا شك أن النخبة هم أكثر الفئات تأهيلا للقيام بهذا الدور .

وبينت نتائج الدراسة أن استخدام المراسل Messenger من خلال مواقع الصحف الإلكترونية الأجنبية لإجراء حوار صوتي مع أحد الأشخاص في مؤخرة الأشكال التفاعلية المتعددة التي تتيحها مواقع الصحف الإلكترونية الأجنبية لمستخدميها ، حيث شارك فيها ٢٠% من المبحوثين ، ذكر ٤% منهم أنهم فعلوا ذلك بانتظام ، و١٦% أحيانا ، وذكر ٨٠% أنهم لا يستخدمونها ، كما ذكر ٢% أمورا أخرى من الممارسات التي تضيف على المستخدم سمات الإيجابية والمشاركة النشطة ، مثل كتابة التعليقات على بعض المقالات الواردة فيها .

٦- الإشاعات التي يحققها استخدام الصحف الإلكترونية الأجنبية

أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن أكثر الإشاعات التي تحققت للنخبة المصرية عينة الدراسة من تصفح مواقع الصحف الإلكترونية الأجنبية كانت تزويدهم بالأخبار والمعلومات التي يريدونها ، حيث وافق على ذلك ٧٦% من المبحوثين ، منهم ٤١% وافقوا بشدة ، و٣٥% وافقوا دون تحديد درجة الموافقة ، واعتراض

عليه ٨% ، واعترض عليه بشدة ١١% فقط من المبحوثين ، في حين لم يحدد ٥% رأيهم في ذلك ، وتؤكد تلك النتيجة أهمية تحقيق الإشباع المعرفية لدى المبحوثين طبقا لمدخل الاستخدامات والإشباع ، ويؤكد أيضا على أهمية ما ذكره المبحوثون من أن الإشباع الثاني كان تلبية كافة الاحتياجات الصحفية من موقع الجريدة الإلكتروني ، حيث قال بذلك ٥٤% من المبحوثين ، ما بين موافق ٢٥% ، وموافق بشدة ٢٩% ، بينما ذكر ١٦% من المبحوثين أنهم لا يوافقون على أن الصحف الإلكترونية الأجنبية تحقق لهم ذلك ، وذكر ٩% تأكيدهم على نفسي تحقيق ذلك ، بينما لم يحدد ٢١% من المبحوثين رأيهم في دور الصحافة الأجنبية على الإنترنت في تحقيق هذا الإشباع المعرفي .

وبينت نتائج الدراسة أن الصحافة الإلكترونية الأجنبية قد أعطت ٣٩% من المبحوثين صورة موضوعية وصادقة عن الأحداث الهامة ، وافق على ذلك ٢٢% ، ووافق عليه بشدة ١٧% من عينة النخبة ، في حين نفى ٢٦% أن تكون الصحف الأجنبية قد نقلت إليهم هذه الصورة الموضوعية والصادقة عن الأحداث ، ونفى ذلك بشدة ١٥% ، ولم يبد ٢٠% من المبحوثين رأيهم في ذلك .

كما أشارت الدراسة إلى أن ٣٣% فقط من المبحوثين ذكروا أنهم قد اكتسبوا من مواقع الصحف الإلكترونية الأجنبية مهارات جديدة ، ما بين موافق ٢٠% ، وموافق بشدة ١٣% ، ورفض ذلك الدافع ٥١% من المبحوثين ، والترم ١٦% من المبحوثين الحياد حيال ذلك .

وجاء وبنسبة أخيرة رأي المبحوثين في كون الصحف الأجنبية على الإنترنت قامت بوظيفة شغل أوقات فراغهم والترفيه عنهم بنسبة ٢٨% ، وافق على ذلك ١٦% ، ووافق عليه بشدة ١٢% ، واعترض عليه ٤١% من المبحوثين ، ولم

يذكر ٣١% من المبحوثين رأيهم في مدى قيام مواقع الصحف الإلكترونية الأجنبية بهذا الدور بالنسبة لمستخدميها .

يتضح من ذلك أن الإشباع المعرفي جاء في المرتبة الأولى ، ثم الإشباع النفعي المرتبطة بتحقيق تقدم ومنفعة ذاتية للمستخدمين ، ثم الإشباع الوجدانية والعاطفية في درجة أخيرة في ترتيب الإشباع المتحققة للنخبة المصرية من وراء استخدامهم لمواقع الصحف الإلكترونية الأجنبية على الإنترنت .

هوامش الفصل السادس

- ¹ د. جواد راغب الدلو ، الصحافة الإلكترونية في فلسطين واحتمالات تأثيرها على قراءة الصحف المطبوعة ، مجلة كلية اللغة العربية (جامعة الأزهر ك القاهرة ، العدد ٢٠٠٢ ، ٢٠٠٢) ص ١٢٩٠
- ² د. حسني محمد نصر ، الإنترنت والإعلام .. الصحافة الإلكترونية (العين : مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٣ م) ص ١٣٦
- ³ مها عبد المنجد صلاح ، استخدامات الجمهور المصري للصحف اليومية الإلكترونية على شبكة الإنترنت دراسة تحليلية ومبدئية ، ماحستير غير منشورة (جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، قسم الصحافة والنشر ، ٢٠٠٤)
- ⁴ مها عبد المنجد ، مصدر سابق ، ص
- ⁵ جواد راغب الدلو ، مصدر سابق ، ص ١٢٩٧
- ⁶ د. نبيل علي ، تحديثات عصر المعلومات (القاهرة : دار العين للنشر ، ٢٠٠٣) ص ٥٩
- ⁷ د. محمد عبد الحكيم محمد ، التجربة الإلكترونية للصحف المصرية المطبوعة ، دراسة تحليلية للصحف القومية اليومية ، بحث مقدم إلى مؤتمر الصحافة وآفاق التكنولوجيا (القاهرة : أكاديمية أخبار اليوم ، أبريل ٢٠٠٣ ، ص ٣٢:٣٧
- ⁸ هي كبرى الصحف اليومية المصرية الصباحية ، وقد ظهر العدد الأول الإلكتروني منها على الإنترنت في ٥ أغسطس ١٩٩٨م ، ويرأس تحريرها أسامة سرايا وموقعها الإلكتروني <http://www.ahram.org.eg/> ويضم موقعها نسخة إلكترونية من إصدارات المؤسسة ، ويتم فيه نشر بعض المواد دون الأخرى ، ويوجد بالموقع استطلاعات رأي ، وعناوين متحركة ، وبعض الخدمات والمواد غير الموجودة في النسخة الورقية مثل مشاهدة أهداف كرة القدم ، ودليل مواقع ، ويوجد بحث في أي إصدار من إصدارات المؤسسة على حدة ، كما يوجد أرشيف يتيح الوصول إلى الأعداد السابقة منها
- ⁹ هي صحيفة يومية مصرية صباحية ، وقد تأخر ظهورها على الإنترنت نسبيا ، وظهر العدد الإلكتروني الأول في ٣٠ يونيو ٢٠٠٠م ، ويرأس تحريرها محمد بركات . وموقعها الإلكتروني <http://www.akhbarelyom.org/>
- ¹⁰ هي صحيفة أسبوعية تصدر كل يوم سبت عن مؤسسة أخبار اليوم ، ويرأس تحريرها ممتاز القط وموقعها الإلكتروني <http://www.akhbarelyom.org/> وهو موقع متناسق الألوان يتيح إمكانية البحث ، ويوجد أرشيف للأعداد السابقة ودفتر للزوار يتيح لكل زائر كتاب تعليق على الموقع ويراء باقي الزوار ، وينشر معظم المادة المنشورة في الصحيفة الورقية .
- ¹¹ هي صحيفة يومية مصرية صباحية ، وهي أول صحيفة يومية تظهر على الإنترنت وتدخل عالم الصحف الإلكترونية في ١٦ فبراير ١٩٩٧م ، ويرأس تحريرها محمد علي إبراهيم وموقعها الإلكتروني <http://www.algomhuria.net.eg/algomhuria/today/fpage/> وهو موقع تستخدم فيه الجرافيك بكثرة ، ولا توجد فيه خدمة البحث ، وبه خدمة الرجوع إلى أعداد جريدة الجمهورية السابقة (الأرشيف) ، وروابط للدخول إلى بقية إصدارات دار التحرير للطبع والنشر ، وخدمة قراءة الصحف بنظام ال PDF

¹² هي صحيفة أسبوعية مستقلة تصدر كل يوم اثنين صدر العدد الأول منها "يوم ١٧ فبراير ١٩٩٧ بعد أن اجتازت عدة إجراءات إدارية عبر مصلحة الشركات وهيئة سوق المال والمجلس الأعلى للصحافة، حيث تم تأسيس الصحيفة وفقاً لنظام الشركات المساهمة الذي نص عليه قانون تنظيم الصحافة رقم ٩٦ لسنة ١٩٩٦ والذي منح الأفراد حق إصدار "صحف خاصة" وفقاً لنظام الشركات المساهمة، ويرأس تحريرها مصطفى بكرى. وموقعها الإلكتروني

¹³ هي صحيفة أسبوعية ، تصدر كل يوم خميس عن حزب الأحرار ، وتتعلق بلسان الإخوان المسلمين المحظور نشاطها في مصر ، ويرأس تحريرها محمود عطية وموقعها الإلكتروني <http://www.afaqarabia.co/p> ، وهو موقع متوسط الإمكانيات ، به خدمة البحث والأرشيف والقوائم البريدية ، ويضم عدداً من الأبواب مثل سكرتيرك الصحفي والمشاعب خانة ، ومنارات العلم .

¹⁴ هي صحيفة يومية معارضة تصدر عن حزب الوفد ، ويرأس تحريرها عباس الطرابيلي ، وموقعها الإلكتروني www.alwafd.org/front/index.php وهو موقع متوسط من حيث الجاذبية ، وبطيء لكثرة البيانات، وبه محرك بحث يظهر في كل الصفحات ، وإمكانية البحث من جو جل من داخل الموقع ، واستفتاءات ونشرة بريدية ولرشف للأعداد السابقة .

¹⁵ هي جريدة أسبوعية متخصصة تصدر عن مؤسسة أخبار اليوم ، وتصدر كل يوم أحد ، ويرأس تحريرها جمال الغيطاني ، وموقعها الإلكتروني <http://adab.akhbarelyom.org/> ، ويضم الموقع إمكانيات البحث في العدد الحالي و الأعداد السابقة ، ويضم الأبواب التي تضمها النسخة الورقية مثل ساحة الإبداع ، وجسر الحنين ، ونقطة عبور .

¹⁶ هي جريدة أسبوعية تصدر عن حزب التجمع الوطني التقدمي الوحدوي كل يوم أربعاء ، ويرأس تحريرها نبيل زكي ، وموقعها الإلكتروني <http://www.al-ahaly.co> وهو موقع متواضع من حيث التصميم ومن حيث الخدمات التي يقدمها للزوار ، وينقسم إلى عدة أبواب مثل تحقيقات ، ثقافة وفنون ، أخبار وتقارير ، وهي أبواب النسخة الورقية .

¹⁷ هي جريدة أسبوعية متخصصة في أخبار الجريمة ، وتصدر عن مؤسسة أخبار اليوم ، كل يوم ، ويرأس تحريرها محمود صلاح، وموقعها الإلكتروني

<http://www.hawadeth.akhbarelyom.org/issues/695/0110.html> وتتيح بعض الخدمات

كالبحث والاشتراك في النسخة الورقية ، ودفتر للزوار لتسجيل آرائهم حول الموقع.

¹⁸ هي جريدة يومية مسائية تصدر عن دار التحرير للطبع والنشر ، ويرأس تحريرها ، وموقعها الإلكتروني

¹⁹ هي جريدة أسبوعية إسلامية متخصصة تصدر كل يوم خميس عن دار مايو الوطنية للنشر ، ومستشار

تحريرها الدكتور عبد الله النجار ، وموقعها الإلكتروني

<http://www.masrawy.com/Magazines/Allwaa/x> وهو ليس موقعاً مستقلاً ، وإنما تستضيفه أحد

المواقع وهو موقع مصر اوي ، وهو موقع محدود الإمكانيات ، ويحتوى على إعلانات خاصة بالموقع المضيف .

²⁰ جمال محمد غيطاس ، مدخل إلى الصحافة الإلكترونية ، بحث منشور بمجلة الدراسات الإعلامية (القاهرة :المركز العربي للإقليمي للدراسات الإعلامية للمكان والتنمية والبيئة ،العدد ١١٤،يناير - مارس ٢٠٠٤) ص ٢٢٧

²¹ د. حسني نصر ، الإنترنت والإعلام: الصحافة الإلكترونية ، مصدر سابق ، ص ١٠١

²² المصدر السابق نفسه ، ص ١٣٧

²³ د. صلاح عبد اللطيف ، الصحافة المتخصصة (القاهرة : دار القومية العربية للثقافة والنشر ، ١٩٩٧) ص ١٤٥

²⁴ مها عبد المجيد ، مصدر سابق ، ص ٢٥٦

²⁵ مها عبد المجيد ، مصدر سابق ، ص ٢٦٢

²⁶ هي جريدة يومية عربية تصدر من لندن عن الشركة السعودية للأبحاث والتسويق ، تأسست سنة ١٩٧٨م ، وقد ظهر العدد الإلكتروني الأول منها على الإنترنت في ٩ سبتمبر ١٩٩٥م ، ويرأس تحريرها طارق الحميد، وموقعها الإلكتروني <http://www.asharqalawsat.com/> ويتميز موقعها بالعديد من الخدمات كالبحث والأرشيف والمشاركة في الاستفتاءات ، والقوائم البريدية وإمكانية قراءة نسخة إلكترونية بالإنجليزية، وإمكانية إضافة تعليقات مباشرة على مقالات الكتاب ، وإمكانية تحميل بعض الخلفيات من الموقع screen caver ، والتصميم سهل وجذاب ، ومن أبوابها اقتصاد ، فنون وتلفزيون ، عرب وعجم ، المقالات ، عرض كتب ، ...الخ

²⁷ هي جريدة يومية عربية صحيفة يومية سياسية عربية دولية مستقلة أسسها كامل مروة وصدر عددها الأول في بيروت ٢٨ كانون الثاني (يناير) ١٩٤٦ ، الموافق ٢٥ صفر ١٣٦٥هـ. و عاودت صدورها عام ١٩٨٨.تصدر من لندن عن ١ يونيو ١٩٩٦م، وقد ظهر العدد الإلكتروني الأول منها على الإنترنت في ٩ سبتمبر ١٩٩٥م ، ويرأس تحريرها غسان شربل ، وموقعها الإلكتروني <http://www.daralhayat.com/> ويتميز موقعها بالتناغم وحسن التصميم ، وتتيح عددا من الخدمات لمستخدمي موقعها الإلكتروني مثل البحث وإمكانية التصفح بنظام ال PDF لكن بمقابل وليس مجانيا ، والاستفتاءات والقوائم البريدية ، ويضم موقعها إعلانات وخدمات - مثل الطقس وأسعار العملات ونوافذ على إصدارات دار الحياة .

²⁸ هي جريدة يومية سعودية وهي أول صحيفة يومية سعودية تنشئ لها موقعا على الإنترنت ، يرأس تحريرها خالد بن حامد المالك، وموقعها الإلكتروني <http://www.al-jazirah.com.sa/> وهو موقع ذو تصميم جيد يضم خدمات البحث والأرشيف والقوائم البريدية ، وبع عدد كبير من الإعلانات ، وبه عدد من الأقسام مثل منوعات ، الرأي ، خدمات الجزيرة ، مسابقة الجزيرة ...الخ

²⁹ هي جريدة يومية لبنانية أسسها جبران تويني عام ١٩٣٣ م ، يرأس تحريرها غسان تويني ، وموقعها الإلكتروني <http://www.annaharonline.com> ، ويضم الموقع عددا من الخدمات كالبحث والأرشيف ، وإمكانية قراءة الصحيفة بنظام ال PDF ، ويقسم الموقع إلى أبواب مثل العرب والعالم ، قضايا النهار ، مذاهب وأديان.. الخ

³⁰ هي جريدة يومية فلسطينية صدر العدد الأول منها في ٢٥ ديسمبر ١٩٩٥ م عن شركة الأيام للصحافة والطباعة والنشر ، يرأس تحريرها حسن البطل ، وموقعها الإلكتروني <http://www.al-ayyam.com> ، ويضم الموقع بعض الخدمات كالبحث وخدمة الأرشفة ، وقراءة الصحيفة كاملة بنظام ال PDF وبالموقع دفتر للزوار لإبداء الرأي ورجع الصدى والبريد الإلكتروني ، بالإضافة إلى خدمات معرفة الطقس وأسعار العملات ، ومن أبوابها : أيام فلسطينية ، أيام عربية ، المقالات ، كاريكاتير اليوم.

³¹ هي جريدة يومية قطرية تصدر عن دار الشرق للطباعة والنشر والتوزيع ، يرأس تحريرها عبد اللطيف عبد الله آل محمود ، وموقعها الإلكتروني <http://www.al-sharq.com> ، وموقعها متناقص من حيث الألوان والتصميم ، ويضم خدمات البحث والأرشيف ، والاستفتاءات ، وتتوزع أبوابها مثل محليات ، العالم اليوم ، رأي الشرق ، مقالات ، وغيرها .

³² هي جريدة يومية إماراتية ، يرأس تحريرها ظاغن شاهين ، وموقعها الإلكتروني <http://www.albayan.ae/servlet/Satellite?pagename=Bayan/Page/BayanPage&c=> ، وهو موقع جيد من حيث التصميم ، وتحتوي على عدد من الخدمات مثل البحث ، خدمة الأرشيف ، الاستفتاءات للمؤلفين ، وإمكانية كتابة تعليقات القراء في الصفحة الرئيسية وإمكانية الاشتراك في بعض الخدمات غير المجانية التي تقدمها الصحيفة مقابل ٣٠٠ درهم في السنة ، بالإضافة لوجود بعض الإعلانات بالموقع ، ويقسم الموقع إلى عدد من الأبواب مثل اقتصاد ، شئون محلية ، شئون عربية ، مقالات ، عرض كتب ، الخ

³³ هي صحيفة شهرية كويتية متخصصة في الشؤون الثقافية ، يرأس تحريرها سليمان العسكري ، وموقعها الإلكتروني <http://www.alarabimag.net> وهو موقع يتيح بعض الإمكانات كالبحث ويعرض لبعض الإعلانات ، ويقسم الموقع إلى عدد من الأبواب مثل فكر ، ملفات ، مرفأ الذاكرة .

³⁴ هي جريدة يومية سورية ، يرأس تحريرها خلف الجراد ، وموقعها الإلكتروني <http://www.tishreen.info/> وهو موقع متوسط من حيث الجاذبية والتسويق ، ويتيح خدمات البحث والأرشيف ، ويقسم إلى مجموعة من الأبواب مثل رأي تشرين ، آفاق ، اقتصاد.. الخ

³⁵ محمد عبد الحميد ، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير ، مصدر سابق ، ص ٢١٥

³⁶ د. حسني نصر ، الإنترنت والإعلام ، مصدر سابق ، ص ١٠١

³⁷ د. نبيل على ، تحديات عصر المعلومات ، مصدر سابق ، ص ١٤٩

³⁸رضا عبد الواحد أمين ، اتجاهات الصحافة المصرية نحو ظاهرة العولمة ، ماجستير غير منشورة)

جامعة الأزهر : كلية اللغة العربية ، قسم الصحافة والإعلام ، ٢٠٠٢م) ص ٩٧

³⁹صحيفة نيويورك تايمز هي صحيفة يومية أمريكية وعنوانها الإلكتروني www.nytimes.com وتتميز بحسن التصميم ويحتوي الموقع على عدد من الخدمات الإلكترونية مثل البحث والأرشيف ولكنه ليس مجانيًا ، وغيرها من الخدمات .

⁴⁰واشنطن بوست هي صحيفة يومية أمريكية ، وموقعها الإلكتروني

هي صحيفة أمريكية يومية يوتقدم عددا من الخدمات كالبحث <http://www.washingtonpost.com/>

في شبكة الويب من خلال محرك ياهو البحثي الذي يظهر في كل صفحات الجريدة الإلكترونية ويستطيع المتصفح أن يعد صفحة بيت خاصة به على الموقع .، أو يدخل في حوار مع أحد الصحفيين أو القراء من خلال غرفة الدردشة ، أو يشاهد ملفات فيديو أو ملفات صوتية ، كما يقدم الموقع دليلًا كاملاً للترفيه ،

ودليلاً آخر للوظائف ، وأسعار وأخبار السيارات ..الخ

⁴¹يو إس إيه توداي هي صحيفة أمريكية يومية شهيرة ، وموقعها الإلكتروني www.usatoday.com ويتميز موقعها بالتصميم الجيد والتنسيق بين عناصر الجرافيك ، ويضم عددا من الخدمات كالبحث ، وإمكانية الاشتراك في النسخة الورقية ، فهي بذلك تختلف عن نسختها الإلكترونية من ناحية المضمون الإعلامي .

⁴²صنداي تايمز وهي صحيفة بريطانية من صحف الأحد الشهيرة ، وعنوانها الإلكتروني

<http://www.timesonline.co.uk/> ويتيح خدمات كالبحث والأرشيف وإمكانية التسوق من الموقع من خلال الاختيار بين المحلات والمفاضلة بين الأسعار ويتم الدفع باستخدام الفيزا ، وخدمات أخرى كتحميل بعض البرامج ، وغيرها .

⁴³فاينانشيال تايمز صحيفة بريطانية وعنوانها الإلكتروني www.ft.com

⁴⁴التايمز هي صحيفة بريطانية ، وعنوانها الإلكتروني www.the-times.co.uk

⁴⁵الجارديان هي صحيفة بريطانية وموقعها الإلكتروني

⁴⁶لوموند هي صحيفة يومية فرنسية ، عنوانها الإلكتروني <http://www.lemonde.fr/> وتتميز بحسن تنسيق وتصميم موقعها ، وتتيح لقراءها عبر الإنترنت خدمات متعددة كالبحث والأرشيف وسرعة التحميل وقراءتها بأكثر من تقنية معلوماتية .

⁴⁷لوفيجارو جريدة يومية فرنسية ، وموقعها الإلكتروني <http://www.lefigaro.fr/> ويقدم الكثير من الخدمات كالبحث باللغة الفرنسية أو أي لغة أخرى ، وخدمة الأرشيف ، وهو محبوب طبقاً للمجال ، فهناك القسم السياسي والرياضي وقسم المرأة ..الخ

⁴⁸تايم هي مجلة أمريكية أسبوعية ، وموقعها الإلكتروني www.time.com

⁴⁹نيوزويك هي مجلة أسبوعية أمريكية ، ولها طبعة خاصة باللغة العربية ، وعنوانها الإلكتروني www.newsweek.com ويتميز بالاختلاف عن المضمون الورقي ، والتحديث المستمر لها خاصة في لوقات الأحداث الطارئة أو الهامة .

-
- ⁵⁰ الإكونومست صحيفة بريطانية متخصصة في الشؤون الاقتصادية العالمية وعنوانها الإلكتروني www.economist.com وتقدم خدمات التعرف على أسعار الأسهم وحركة تداولها في البورصات العالمية وأسعار النفط والمعادن والعملة الخ
- ⁵¹ محمد عبد الحميد ، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير ، مصدر سابق ، ص ٥٤
- ⁵² مها عبد المجيد ، مصدر سابق ، ص ٢٦٧

الفصل السابع

اتجاهات النخبة

نحو مستقبل العلاقة

بين الصحف الورقية والإلكترونية

منذ بدأت الصحف الإلكترونية في الظهور على شبكة الإنترنت والحديث لا يتوقف عن مصير الصحف الورقية أو المطبوعة ، وعن شكل العلاقة المحتملة بين كل من الصحافة الورقية والإلكترونية ، هل ستكون علاقة تنافس وتضاد ، أم علاقة تكامل ؟

وإذا كان بيل جيتس قد انتصر للرأي القائل بأن " مستقبل الصحف المطبوعة يتمثل في استخدام الإنترنت " فإن معارضة شديدة واجهت الرأي القائل بإمكانية إلغاء الصحف الإلكترونية لمثيلتها الورقية استنادا على استقرار أحداث تطور وسائل الاتصال ، حيث لم تلغ وسيلة حديثة وسيلة قديمة ، بل أضافت إليها ، وكانت عاملا مساعدا على تطويرها .

ويتناول هذا البحث رؤية النخبة المصرية بفئاتها الأربع (الإعلامية ، والسياسية ، والأكاديمية ، والدينية) لمستقبل العلاقة بين الصحافة الإلكترونية والورقية ، ورؤيتهم لعلاقات التأثير والتأثر المتبادل والمتوقع حدوثه بين الصحافتين ، باعتبار كل منهما وسيلة قائمة في حد ذاتها .

أثر تعرض النخبة للإنترنت على استخدامهم للصحف الورقية
يمكن قياس أثر استخدام النخبة المصرية للصحف الإلكترونية الموجودة على الإنترنت ، وأثر استخدام شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) على شكل علاقتهم بالصحف الورقية من خلال قياس مدى تعرضهم للصحف الورقية قبل استخدام الصحافة الإلكترونية وبعدها .

معدل استخدام النخبة للصحف الورقية قبل استخدامهم للإنترنت :

أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن غالبية النخبة كانت حريصة على الانتظام في قراءة الصحف المطبوعة ، وأن نسبة قليلة جدا هي التي لم تكن تتعرض للصحف الورقية قبل استخدامهم للإنترنت ، فقد أوضحت الدراسة أن ٦٦,٧٥% من عينة الدراسة كانت تحرص على قراءة الصحف الورقية بانتظام ، وأن ٢٩,٧٥% كانوا يقرؤونها بشكل غير منتظم ، في حين أجاب ٣,٥% فقط أنهم لم يكونوا يقرؤون الصحف الورقية قبل استخدامهم للإنترنت ، وهي نتيجة منطقية لأن مجتمع البحث هو مجتمع النخبة الذي يتابع وسائل الإعلام ، ويشارك فيها بإنتاج الرسائل الإعلامية .

معدل استخدام النخبة للصحف الورقية بعد استخدامهم للإنترنت :

كشفت نتائج الدراسة أن استخدام النخبة - بأنواعها المتعددة - للإنترنت ومواقع الصحف الإلكترونية عليها أثر على استخدامهم للصحف الورقية ولكن بشكل محدود ، وهذا التأثير له صورتان :

(١) أن يتحول المبحوث من قارئ منتظم للصحف الورقية قبل استخدام الإنترنت إلى قارئ غير منتظم في قراءتها ، بسبب إمكانية قراءتها بسهولة ويسر على الشبكة المعلوماتية ، دلت النتائج أن ١٢% تقريبا من المبحوثين قد فعلوا ذلك ، فقد أشارت النتائج أن نسبة من يقرؤون الصحف الورقية بانتظام نقصت بعد استخدامهم للإنترنت من ٦٦,٧٥% إلى ٥٣% ، وأن نسبة الذين يقرؤونها أحيانا قد زادت من ٢٩,٧٥% قبل استخدام الإنترنت إلى ٤٠% بعد استخدامها .

(٢) أن يحجم المبحوث عن قراءة الصحف الورقية اكتفاء بقراءتها عبر موقعها الإلكتروني ، وهذه الفئة محدودة كما بينت نتائج الدراسة الميدانية ، حيث زادت نسبة من لا يقرؤون الصحف الورقية من النخبة قبل استخدام الإنترنت من ٣,٥% إلى ٧% ، أي أن ٣,٥% آخريين قد أحجموا عن قراءة الصحف الورقية بعد استخدام الإنترنت .

ويتضح من ذلك أن الصحف الإلكترونية أثرت - في الوقت الراهن - بشكل محدود على مقروئية الصحف الورقية ، لكن ذلك لا يقطع أن يظل الأمر على هذا القدر من التأثير خاصة في ظل ما يلي :

- أن الصحف الإلكترونية لا تزال في بدايات ظهورها ، ولا يعرف بالضبط مدى ما ستكون عليه شكل العلاقة بين الصحف المطبوعة والإلكترونية إذا ما انتشرت الأخيرة بين المستخدمين - وليس النخبة فقط - على نطاق واسع .

- أن لصحف الإلكترونية - أو معظمها - الآن تعد امتدادا لنشاط المؤسسات الإعلامية والصحفية التي تصدر الصحيفة الورقية ، ولم تظهر في البيئة الإلكترونية حتى الآن صحف إلكترونية خالصة لها نفس شهرة واتساع نطاق قراءة واستخدام الجمهور للصحف الورقية .

- أن الصحف الإلكترونية المصرية والعربية حديثة العهد نسبيا ، قليلة الإمكانيات التفاعلية التي تتيحها الإنترنت لها ، وبالتالي فإن مقومات المنافسة الشديدة لم تكتمل بعد ، وربما تشهد السنوات القادمة مثل تلك المنافسة ، وتؤدي إلى ترتيب أولويات التفضيل لدى قراء الصحف .

- لا بد أن يؤخذ في الاعتبار أن التكنولوجيا لم تنتشر بشكل واسع في مصر والدول العربية ، إذ تدل الإحصائيات الرسمية أن مستخدمي الإنترنت في مصر يقدر بـ ٢,٧ مليون مستخدم في أواخر عام ٢٠٠٤ م^١ أي ٣,٨% من عدد

السكان وهي نسبة لا تسمح بالقول بأن الصحف الإلكترونية قد انتشرت بشكل جماهيري كبير ، ولا تسمح بوجود تأثير ملموس على البيئة الصحفية في مصر .

أسباب العزوف عن قراءة الصحف الورقية

أظهرت نتائج الدراسة أن نسبة ضعيفة من عينة الدراسة (٣,٥%) لا تقرأ الصحف الورقية قبل استخدامهم للإنترنت ، و٧% بعد استخدامهم لها . وبينت الدراسة أن السبب الأول وراء عدم قراءة الصحف الورقية أنه لم يعد لديهم وقت لقراءتها ، كما أجاب ٢٨,٦% منهم ، حيث تخلق التكنولوجيا - رغم فوائدها المتعددة - الكثير من التعقيدات التي تطال المجتمعات الإنسانية .

وبينت الدراسة أن السبب الثاني في إحجام بعض أفراد النخبة عينة الدراسة عن قراءة الصحف المطبوعة على الورق هو الرغبة في عدم تحمل تكلفة شرائها ، لأنه يدفع ثمنها أقل لقراءتها على الإنترنت وذلك بنسبة ١٧,٩% ممن لا يقرؤون الصحف الورقية بعد استخدام الإنترنت ، وأجاب ١٤,٣% أنهم في الأصل أي قبل استخدامهم للإنترنت نادرا ما كانوا يقرؤونها .

وكشفت الدراسة أن من أسباب عدم قراءة الصحف الورقية أن الصحف الإلكترونية أغنت ١٠,١٧% بالفعل من الباحثين عنها ، لأن الكثير من مواقع هذه الصحف تنشر كل أو معظم المواد التحريرية المنشورة في نسختها الورقية .

كما أجاب- بنفس النسبة- بأنهم يفضلون قراءة الصحف على الإنترنت لأنها تتيح لهم إمكانيات أفضل من الصحف الورقية ، حيث يستطيع المستخدم الحصول على خلفيات وموضوعات ذات صلة من خلال الروابط التي توفرها الصحيفة الإلكترونية ، كما يستطيع في بعض مواقع الصحف إبداء رأيه في مقال ما وإرسال رسالة إلى كاتبه بالبريد الإلكتروني، أو كتابة تعليق يقرؤه كل متصفح للموقع بينظ

مختلف ، كما يمكنه في النهاية أن يحول هذا النص الإلكتروني إلى شكل ورقي من خلال طباعته على حاسبه الشخصي .

وذكر ١٠,٧% آخرون أنهم لا يقرؤون الصحف الورقية لأنهم لابد أن يواكبوا التطور التكنولوجي الذي أدى إلى ظهور الصحف الإلكترونية ، ولا يكونوا بمعزل عن هذه التطورات ، الأمر الذي يعكس رغبتهم في تبني هذا النمط المستحدث من وسائل الإعلام .

وعلى ٧,١% من المبحوثين أسباب عدم قراءتهم للصحف الورقية بأمور أخرى مثل كونهم كانوا يتحملون تكلفة عالية في شراء هذه الصحف ، في حين تتيحها لهم الإنترنت بتكلفة أقل ، وينطبق ذلك أكثر على الجرائد والمجلات الأجنبية التي يرتفع ثمنها ، وتقل تكلفة قراءتها على الإنترنت لأقل من ذلك بكثير .

دوافع استخدام النخبة للصحف الورقية

على العكس من الشريحة السابقة من عينة الدراسة تبرز دوافع استخدام غالبية النخبة للصحف الورقية سواء كان بشكل منتظم (٥٣%) أو منقطع (٤٠%) فيما يلي :

- أن ٦٥,٥% ذكروا بأن التعود على قراءة الصحف الورقية وقف حائلا دون العزوف عن قراءتها تماما ، وإن كان أثر على بعضهم بعدم الانتظام في قراءتها ، ويوضح ذلك أن المواد المطبوعة تمتاز بأنها من أكثر وسائل الإعلام التي تسمح للقارئ بالسيطرة على ظروف التعرض ، كما تتيح له الفرصة لقراءة الرسالة الإعلامية أكثر من مرة ، وتشير التجارب إلى أن المواد المعقدة من الأفضل تقديمها مطبوعة من تقديمها في أي وسيلة أخرى² ، والعادة كما يقول علماء الاجتماع نوع من أنواع السلوك الاجتماعي يغلب عليه الطابع النفسي ، لأنه يرضي مشاعر وجدانية تنشط في ظروف اجتماعية معينة ، وتؤدي هذه الأنواع من السلوك إلى

إرضاء هذه المشاعر ، وهناك علاقة وثيقة بين نمط العادات وطبيعة النسق الثقافي السائد ، حيث تعمل على تجديد ثقافة المجتمع ، فكل عادة مستحدثة تؤدي إلى تغيير بعض الأوضاع الجامدة ، ويحدث صراع بين العادات القديمة والجديدة ، وتنتصر منهما العادة التي توفر الوقت والمجهود .³

- وبينت الدراسة أن ١٤,٤% من العينة تقرأ الصحف الورقية لأن قراءتها أسهل وأفضل للعين من الصحف الإلكترونية ، حيث يعد هذا الأمر من المواقف الصحية لانتشار الصحف الإلكترونية على نطاق واسع ، خاصة عند متقدمي السن ، كما أن الجلوس أمام شاشة الحاسب الآلي يسبب إجهادا بصريا .

- وذكر ٢٥,٨% من الباحثين ميزة أخرى للصحف الورقية ، وهي إمكانية قراءتها وحملها في وسائل النقل والمواصلات ، وفي الحقيقة فإن الصحف الإلكترونية يمكن قراءتها وحملها أيضا في هذه الوسائل من خلال الكمبيوتر المحمول Lab Top المتصل على الهاتف الجوال ، أو قراءتها بالشكل الإلكتروني (أوف لاين) offline ، وقد تشهد السنوات القادمة انتشارا واسعا لهذه الوسيلة بما يعطي للصحيفة الإلكترونية نفس الميزة السابقة .

- كما أن نتائج الدراسة أظهرت أن ٢٥% من الباحثين يقرؤون الصحف الورقية حتى بعد استخدامهم للإنترنت وقراءة الصحف الإلكترونية عليها ، لأن بعض الأبواب الصحفية لا تنشر إلا في الصحف الورقية ، فموقع جريدة الأهرام مثلا لا ينشر الأخبار الخاصة بالحوادث والجرائم على الإنترنت لمبررات اجتماعية ، كما أن أبوابا أخرى كالإعلانات المبوبة وأسواق السيارات والعقارات لا يتمكن المتصفح من قراءتها على الشبكة إلا من خلال خطوط تليفونية خاصة بالأهرام (خدمة مدفوعة الثمن) .

- وأوضحت نتائج الدراسة أن نسبة قليلة (١٤%) لا تزال تقرأ الصحف الورقية لأنهم يعدون أرشيفا ورقيا خاصا بهم لهذه الصحف ، أو لموضوعات معينة بداخلها ، والحقيقة أن إعداد ملفات بواسطة الكمبيوتر أسهل بكثير ، حيث لا يحتاج المستخدم إلا مساحة افتراضية ، كما أن الكثير من مواقع الصحف الإلكترونية تتيح لمستخدميها إمكانية البحث في الأرشيف الإلكتروني للحصول على أي عدد سابق من تاريخ حفظ الصحيفة على الإنترنت ، كما توفر خدمة البحث عن موضوعات معينة بسرعة تفوق مئات المرات الأسلوب التقليدي في البحث وإعداد الملفات .

- وأشار ١,١% من المبحوثين إلى أمور أخرى دفعتهم لقراءة الصحف الورقية بعد استخدامهم للإنترنت كافتضاء ظروف العمل ذلك .

اتجاه النخبة نحو قدرة الصحف الإلكترونية على جذب قراء الصحف الورقية

يعرف الاتجاه عند علماء النفس الاجتماعي بأنه استعداد عصبي وفكري يؤثر في استجابات الفرد نحو الأشياء أو الحالات ذات العلاقة ، وهو نظام أو تنظيم ثابت من عناصر المعرفة والشعور والميل أو الاستعداد السلوكي .⁴

ويعد عنصر المعرفة بذلك أحد العناصر الأساسية في تحديد الاتجاه ، حيث يؤثر البناء المعرفي بجوانبه الاجتماعية والفردية في وصف موضوع الاتجاه وسماته وعلاقته بغيره من الموضوعات فتجعل الفرد يقبل أو يرفض متأثرا ببنائه المعرفي .

وقد بينت نتائج الدراسة أن ٥٨,٧٥% من عينة الدراسة يرون أن الصحف الإلكترونية تؤثر بشكل أو بآخر على الصحف المطبوعة على الورق ، بينما أجاب ٤١,٢٥% من العينة أنهم يرون أن الصحف الإلكترونية من وجهة نظرهم لا تؤثر في الوقت الراهن على الصحف الورقية ، وتتفق هذه النتيجة مع الدراسات التي تؤكد أن استخدام الإنترنت لم يؤثر بدرجة ملموسة على معدلات قراءة الصحف

المطبوعة في مختلف أنحاء العالم ، وعلى سبيل المثال فإن الصحف الإيطالية المطبوعة لا زالت تلقى رواجاً كبيراً رغم تضاعف استخدام الإنترنت في إيطاليا بمعدل ٢٣ مرة في السنوات الخمس الأخيرة ، ووصل عدد المستخدمين إلى نحو عشرة ملايين شخص من إجمالي عدد السكان البالغ ٥٧ مليوناً ، وأكد بحث آخر أجراه المركز الإيطالي للدراسات الاجتماعية أن عدد الإيطاليين الذين يقرؤون الصحف والمجلات والكتب لم يتغير في السنوات القليلة الماضية رغم تزايد استخدام الإنترنت .⁵

وأشارت الدراسة إلى أن ٤٥,٢٥% من المبحوثين قد تنبؤوا بأن تتفوق الصحف الإلكترونية في جذب العدد الأكبر من قراء الصحف ، في حين رأى ٢٤,٧٥% فقط أنها غير قادرة على ذلك ، ولم يبد ٣٠% رأيهم في ذلك .

وتختلف هذه النتيجة مع نتيجة دراسة أعدت عن اتجاهات الصحفيين السعوديين نحو مستقبل الصحف المطبوعة ، حيث أكدوا أن الصحف المطبوعة ستكون قادرة على جذب قراء جدد ، وبررت الدراسة ذلك بعدم وضوح الرؤية لدى الصحفيين السعوديين بالقدر المناسب ، وأنه في إطار سعيهم لتأكيد الانتماء للصحافة المطبوعة ، وربما لعدم الوعي الكافي بطبيعة التهديدات التي تواجه الصحافة ربما بالغوا في تقدير الإمكانات الحالية والمستقبلية للصحف المطبوعة ، ولذا يمكن أن تعد هذه الاتجاهات بمثابة آراء عاطفية يديها الصحفيون للتعبير عن اعتزازهم بالانتماء للصحافة المطبوعة ، إضافة إلى الدفاع عن واقع ومستقبل مهنتهم أكثر منها مواقف موضوعية تعكس قناعاتهم بقدرات الصحف السعودية المطبوعة ، وقدرتها على التعامل الإيجابي مع ما ستواجهه من تحديات اقتصادية وتقنية ومهنية .⁶

إمكانية الصحف الإلكترونية لإلغاء الصحف الورقية

فيما يتعلق باستشراف مستقبل العلاقة بين الصحافة الإلكترونية والورقية فقد ذكر ٥٩% تقريبا من عينة الدراسة أن الصحف الإلكترونية لن تقدر على إلغاء الصحف الورقية في المستقبل القريب ، بينما ذكر ١٢,٥% فقط من العينة أنها قادرة على ذلك ، ولم يحدد ٢٩% تقريبا رأيهم في ذلك ، الأمر الذي يعني أن الصحافة الورقية ستبقى في السوق الاتصالي لأسباب عديدة من بينها أن تاريخ وسائل الاتصال يؤكد أنه ما من وسيلة جديدة استطاعت القضاء على الوسيلة السابقة ، فظهور الراديو في أوائل القرن العشرين لم يقض على الصحافة المطبوعة ، وظهور التلفزيون في منتصف القرن الماضي لم يقض على الراديو ، وبالتالي فإن ظهور وانتشار الإنترنت لن يقضي على الصحافة المطبوعة أو الراديو أو التلفزيون .

قدرة الصحف الإلكترونية لجذب موارد اقتصادية أكثر من الصحف الورقية

بما أن المورد الإعلاني هو أكثر الموارد المالية مساهمة في تكلفة إنتاج الصحيفة ، وتحقيق الربح لها فإن هذه الدراسة تقيس مدى قدرة الصحف الإلكترونية لجذب الموارد الاقتصادية أكثر من الصحف الورقية من خلال إجابة المبحوثين عن التساؤل المتعلق برؤيتهم لقدرة الصحافة الإلكترونية لجذب المعلنين والموارد الإعلانية على شبكة الإنترنت ، وقد كشفت نتائج الدراسة أن المبحوثين لم يرجحوا أيًا من نوعي الصحافة السابقين سيكون أكثر جذبا للإعلانات ، حيث ذكر ٤٢,٢٥% أن الصحافة الإلكترونية هي الأقدر على ذلك ، في حين ذكر ٤٣,٧٥% أن الصحف المطبوعة ستكون الأقدر على جذب الموارد الإعلانية ، بينما وقف ١٤% على الحياد ، وتختلف هذه النتيجة أيضا مع نتيجة الدراسة التي أجريت على الصحفيين

السعوديين التي توصلت إلى أن الصحف المطبوعة قادرة على الاحتفاظ بالمعلنين ، كما أنها قادرة على جذب معلنين جدد إليها .⁷

إمكانية الصحف الإلكترونية لتطوير الصحف الورقية

وكشفت نتائج الدراسة أن نسبة كبيرة من النخبة المصرية عينة الدراسة (٧٩,٢٥%) ترى أن العلاقة التكاملية بين الصحف الإلكترونية والورقية هي التي ستسود في المستقبل ، وليست علاقة التنافس والصراع ، ورأت هذه النسبة أن الصحف الإلكترونية سيكون بإمكانها الأخذ بأيدي الصحف الورقية إلى تطوير قدراتها وإمكاناتها الفنية والبشرية ، وافق على ذلك بشدة ٥٣,٢٥% من المبحوثين ، ووافق بدرجة أقل ٢٦% ، في حين رأى ٢٢,٧٥% فقط أن الصحف الإلكترونية لن يكون لها دور في تطوير الصحف الورقية ، منهم ٨% أيدوا ذلك بشدة ، ولم يحدد ٢% فقط من عينة الدراسة رأيهم في ذلك .

وهو ما يشير إلى أن الصحافة المطبوعة يمكن أن تعظم استفادتها من الإنترنت ، وتجعل من هذه الشبكة قناة للارتقاء بالعمل الصحفي ، وقناة للترويج والوصول إلى أسواق جديدة من خلال إقامة مواقع لها على الشبكة ، وهو ما تم بالفعل (وفي هذه الحالة فإن الصحف الإلكترونية تعد بمثابة امتداد للنشاط الإعلامي للجهة أو المؤسسة التي تصدر الصحيفة الورقية) إذ تشير الدراسات في هذا المجال إلى حدوث زيادة ملموسة في توزيع الصحف التي لها مواقع على الشبكة ، بالإضافة إلى تحقيق بعض الصحف أرباحاً من خلال وجود مواقع لها على الشبكة من خلال بيع المواد الأرشيفية ، والإعلانات الإلكترونية ، وتقديم الخدمات التسويقية ، وغيرها من الخدمات غير المجانية .⁸

ورعياً يفسر أنه ليس ثمة تناقض أو تنافس بين صحافة الإنترنت والصحافة الورقية أنهما تتوجهان إلى جمهورين مختلفين: جمهور صحيفة الإنترنت و هو إجمالاً

جمهور مغترب في أسواق لا تستطيع أن تصل إليها الصحافة الورقية، أو متخصصون يفتشون عن موضوع معين لأرشفته أو توثيقه لاستعماله في دراسة معينة، أو مهتمون بمواضيع محددة يدخلون إلى موقع معين للاطلاع على هذه المواضيع. أما الصحافة الورقية فمستخدمها هو قارئ الصحيفة، فالشخص المعتاد على قراءة صحيفة، لا تزال الوثيقة الورقية أسهل بكثير للقراءة بالنسبة إليه خصوصاً لجهة الوقت، غير أن صحافة الإنترنت تساهم برفد الصحافة الورقية بقراء جدد. ونلاحظ أن صحيفة «المستقبل» على الإنترنت تساهم في خلق روابط بينها وبين الطبعة الورقية. فكثير من القراء من الخليج العربي ومن المغتربات عندما يزورون لبنان خلال الصيف يطلبون صحيفة «المستقبل» الورقية لأنهم كانوا يقرؤونها خلال وجودهم في بلدانهم عبر موقعها على الإنترنت. ولذا فإن توزيع «المستقبل» وانتشارها قد ازداد بعد إنشاء موقعها على شبكة الإنترنت، وازداد أكثر بعد تسهيل عملية الدخول إلى هذا الموقع⁹

لكن السؤال الذي يحتاج إلى إجابة : هل يظل الحال كذلك في المستقبل أم أن نسب توزيع الصحف الورقية ربما تتأثر بوجودها على الإنترنت ؟ والعلاقة التكاملية التي تنبأ بها أغلب عينة الدراسة هي أحد سيناريوهات مستقبل العلاقة بين الصحافتين ، الذي يشير إلى سير الصحافة الورقية والإلكترونية بشكل متوازي مع تزايد في الاتجاه لاستفادة الصحافة المطبوعة من الإنترنت سواء في عملية التحرير أو الاتصالات أو في النشر لأعداد من الصحف الورقية في شكل ملخصات أو نسخ كاملة ، وهذا السيناريو متوقع انتشاره في الدول الآخذة في النمو، والتي تزايد فيها استخدام الحاسبات الإلكترونية وسط قطاعات الصفوة وفي مجالات متخصصة .¹⁰

إمكانية تفوق الصحف الورقية على الصحف الإلكترونية

وفيما يتعلق باستشراف مستقبل العلاقة بين الصحافة الإلكترونية والصحافة الورقية ، واحتمالات تفوق الصحف المطبوعة على الإلكترونية أجاب ٤٥,٥% من النخبة المصرية باحتمال حدوث ذلك ، ١٦% أيدوا ذلك ، و ٢٩,٥% أيدوه بشدة ، بينما عارضته النسبة الأكبر (٥٢,٧٥%) ، واعترض على احتمالية تفوق الصحف الورقية ٣٤,٥% ، واعترض عليه بشدة ١٨,٢٥% ، و ١,٧٥% محايدون .

ونستنتج من ذلك أن غالبية الباحثين استبعدوا احتمالية تفوق الصحف الورقية ، غير أن نسبة غير قليلة لم تستبعد ذلك ، وتمشى هذه الرؤية مع أحد سيناريوهات مستقبل العلاقة بين الصحافة الإلكترونية والورقية حيث تسر فيه الصحافة المطبوعة مع الصحافة الإلكترونية بشكل تكون فيه الغلبة للصحافة المطبوعة ، ويناسب هذا السيناريو الدول التي ما زالت نسبة الأمية فيها مرتفعة ، وكذلك معدلات الدخل المنخفضة التي تعوق استخدام الأفراد للصحافة المستعينة بالحاسبات الإلكترونية ، حيث ما زال استخدام الحاسبات مرتبطاً باستخدامات متخصصة ، أو استخدام فئات من صفوف المجتمع ، وهذا يشمل معظم دول العالم الثالث .¹¹

وفي إطار التأكد من ثبات اتجاهات الباحثين نحو درجة التأثير المتبادل المحتمل في مستقبل العلاقة بين الصحافة الإلكترونية والورقية تم طرح العبارتين التاليتين :

- الصحف الإلكترونية سيكون لها تأثير محدود على مستقبل الصحف الورقية .
- الصحف الإلكترونية لن يكون لها أي تأثير على مستقبل الصحف الورقية .

فجاءت إجابات المبحوثين لتثبت اتجاههم في دور مؤثر للصحف الإلكترونية على مستقبل الصحف الورقية دون تحديد لطبيعة هذا الدور ، فقد أجاب ٤٣,٢٥ % من المبحوثين عدم موافقتهم على العبارة الأولى ، في حين وافق عليها ١٤ % فقط من عينة الدراسة ، وذكر ٤٢,٧٥ % أنهم محايدون .

وأجاب ٥٢ % من المبحوثين عدم موافقتهم على العبارة الثانية ما بين ٢٨,٢٥ % غير موافق ، و ٢٣,٧٥ % غير موافق على الإطلاق ، في حين أجاب بالموافقة ٣٦ % من العينة منهم ٢٣,٢٥ وافقوا عليه بشدة ، ووقف ١٢,٥ % على الحياد .

مما سبق يتضح أن النخبة المصرية تنبأت بعلاقة أثر غير قليلة من الصحف الإلكترونية على الصحف الورقية ، وإن اختلفت في التنبؤ بحدود وشكل هذه العلاقة .

هوامش الفصل السابع

¹ Internet World Stats: Usage and Population Statistics(6-2004)available on:
www.Internetworldstats.com

- ² جيهان رشتي ، الأسس العلمية لنظريات الإعلام ، (القاهرة : دار الفكر العربي ، ١٩٧٥م) ص ٣٤٢
- ³ د. محمد عبد السميع عثمان ، أسس علم الاجتماع المفاهيم والقضايا (القاهرة ك.د.ن.، د. ت.) ص ٢٩٣
- ⁴ د. محمد عبد الحميد ، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير ، مصدر سابق ، ص ١٩٠
- ⁵ د. حسني نصر ، الإنترنت والإعلام ، مصدر سابق ، ص ١٣٩
- ⁶ فهد بن عبد العزيز المسكر ، د. فايز بن عبد الله الشهري ، اتجاهات الصحفيين نحو مستقبل الصحافة المطبوعة في عصر الإنترنت ، دراسة مسحية على عينة من الصحفيين السعوديين العاملين في الصحف اليومية المطبوعة ، مؤتمر الصحافة وأفاق التكنولوجيا (القاهرة : أكاديمية أخبار اليوم ، ٨-٩ أبريل ٢٠٠٣) ص ٣٥
- ⁷ السابق نفسه ، ص ٣١
- ⁸ د. حسني نصر ، الإنترنت والإعلام ، مصدر سابق ، ص ١٣٩
- ⁹ هاني حمود رئيس تحرير صحيفة المستقبل اللبنانية : لا تناقض ولا تنافس بين الورق والإنترنت ، مجلة اتصال ، العدد السادس (يناير ٢٠٠٤ م)
- access on http://www.etesal.com/etesal/section/full_story.cfm?aid=675&ino=6
31/7/2005
- ¹⁰ د. محمود علم الدين ، الصحافة في عصر المعلومات الأساسية والمستحدثات (القاهرة : د.ن. ، ٢٠٠٠) ص ٢٩٢ ،

¹¹ المصدر السابق نفسه ، ص ٢٩٢

النتائج العامة

استهدفت هذه الدراسة التعرف على استخدامات النخبة المصرية للصحافة الإلكترونية - كظاهرة حديثة نسبيا - يزداد معدل استخدامها على المستوى الصفوي أو النخبوي ، وكذلك معرفة أنماط التعرض وتفضيلات المبحوثين لمضامين هذا النوع من الصحافة ، ودوافع الاستخدام ، والإشباع المتحققة منها ، واتجاه النخبة نحو مستقبل ظاهرة الصحافة الإلكترونية ، وإمكانية تأثيرها على الصحف المطبوعة ، وحدود العلاقة المستقبلية بين الصحافيتين .

وقد أسفرت الدراسة عن النتائج التالية :

فيما يتعلق بخصائص المبحوثين وتعرضهم للإنترنت :

أولا : أن الفئة العمرية الخاصة بسن الشباب جاءت في المرتبة الأولى كمتغير فاعل في استخدام النخبة المصرية للإنترنت ، وخاصة من تتراوح أعمارهم بين ٣٠ و ٤٠ عاما ، حيث بلغت نسبتهم ٦٢,٢٥% من عينة الدراسة ، ومن بلغت أعمارهم أقل من ثلاثين عاما بنسبة ١٩% ، وجاء من هم فوق سن الأربعين بنسبة ١٨,٢٥% ، الأمر الذي يؤكد على أن الشباب هم الأقدر على التعامل مع معطيات التكنولوجيا الحديثة ، وعلى تبني الأفكار والوسائل الإعلامية المستحدثة ونشرها .

ثانيا : توصلت الدراسة إلى أن أفراد النخبة يتعرضون للإنترنت بكثافة ، حيث تبين أن ٤١,٧٥% - وهي نسبة عالية - من أفراد العينة يستخدمون شبكة الإنترنت يوميا ، وأن ٢٩,٢٥% يدخلون الإنترنت من ٤ إلى ٦ مرات أسبوعيا ، وأن ١٥,٥% يستخدمون الإنترنت مرة واحدة أسبوعيا ، وتشير هذه النسب إلى استخدام كثيف ، في حين تشير الدراسات إلى أن الاستخدام الكثيف

للإنترنت ينطبق على من يستخدمها مرة واحدة كحد أدنى في الأسبوع ، كما توصلت الدراسة إلى أن النخبة يقضون أوقاتا طويلة على الإنترنت ، فقد أجاب ٢٧% منهم أن الوقت المخصص لكل جلسة إنترنت من نصف ساعة إلى ساعة ، وأن ٢٤,٧٥% يقضون من ساعة إلى ساعتين كل مرة دخول للإنترنت ، بينما بلغت نسبة من يتعرضون للإنترنت لأقل من نصف ساعة ٣١,٧٥% ، وانخفضت نسبة من يتعرضون لها لأكثر من ساعتين إلى ١٦,٥% .

ثالثا : أثبتت الدراسة خيرة زمنية معقولة لأفراد النخبة في استخدامهم للإنترنت ، الأمر الذي يشير إلى سرعة استجابة النخبة لتلك الوسيلة الإعلامية الجديدة وإقبالهم عليها ، حيث أفاد ٣٧,٥% من عينة الدراسة أنهم يستخدمون الإنترنت منذ فترة تتراوح بين سنتين وثلاث سنوات ، وأن ٢٧% يستخدمونها منذ فترة تتراوح بين عام إلى عامين ، و ٢٥,٥% يستخدمون الإنترنت منذ فترة تتراوح بين ستة أشهر إلى عام ، وانخفضت نسبة من يستخدمونها منذ فترة طويلة جدا تتعدى الثلاث سنوات إلى ٦% ، ومن يستخدمونها منذ فترة وجيزة لا تتعدى الستة أشهر إلى ٤% من المبحوثين .

مركز الأبحاث
البحرانية

رابعا : دلت نتائج الدراسة على أن استخدام النخبة للدخول إلى الإنترنت أجهزة كمبيوتر خاصة بهم جاء في المقام الأول ، ثم أتى بعد ذلك تصفحهم للإنترنت في جهة العمل ، حيث ذكر ٦٦% منهم أن مكان دخول الإنترنت بشكل رئيس هو المنزل ، ثم جهة العمل بنسبة ٣٠,٧٥% وأن عددا محدودا منهم يدخلونها في إحدى مقاهي الإنترنت ، وأن هناك أكثر من مكان للدخول على الشبكة ، فبجانب هذه الأماكن فإن هناك أماكن أخرى يدخلون على الإنترنت من خلالها .

خامسا : أن النخبة يستخدمون أجهزة الكمبيوتر ، ويدخلون على الإنترنت بمهارة ، حيث أجاب ٩٣,٥% منهم أنهم يعرفون نظام التشغيل الخاص بجهاز الكمبيوتر الذي يستخدمونه ، وأن ٩٥,٧٥% من المبحوثين يعرفون البرنامج المتصفح الذي يدخلون من خلاله إلى شبكة الإنترنت ، وأن ٩٦,٧٥% من النخبة يستخدمون محركات بحث مختلفة على الشبكة للاستفادة بالوفرة المعلوماتية و ثراء الوسيلة التي تحمل هذه المعلومات لمستخدميها .

سادسا : بينت الدراسة أن مبررات استخدام النخبة للإنترنت تمثلت في امتلاك أفرادها لأجهزة الكمبيوتر ، والانتماء إلى أجيال متمرسه على استخدام التكنولوجيا ، ولاعتقاد المبحوثين بأنها مفيدة إلى درجة كبيرة ، ولأن وظائفهم وأعمالهم تقتضي استخدام شبكة الإنترنت .

سابعا : تمثلت دوافع استخدام النخبة للإنترنت في الدوافع الترفيهية في المقام الأول ، الاستفادة منها في مجال العمل ، ثم الدوافع المعرفية المتمثلة في معرفة الأخبار المحلية والدولية ، وجاءت الدوافع الخاصة بالتسلية والترفيه وقضاء أوقات الفراغ في المرتبة الثالثة .

وفيما يتعلق باستخدام النخبة للصحافة الإلكترونية :

أولا : أوضحت الدراسة أن غالبية أفراد النخبة يتعرضون للصحف الإلكترونية على شبكة الإنترنت بنسبة ٧٠,٧٥% ، وأن ٢٩,٢٥% فقط من عينة الدراسة لا يتعرضون لها ، وهو ما يتفق مع كثير من الدراسات التي أثبتت أن مواقع الصحف

الإلكترونية من أكثر مواقع الإنترنت تفضيلا ، لا يسبقها في ذلك سوى استخدام البريد الإلكتروني من قبل المستخدمين على شبكة الإنترنت .

ثانيا : خلصت الدراسة إلى أن السمة الفورية والآنية في إمداد النخبة بالأخبار والمعلومات من أهم مبررات الإقبال على قراءة الصحف الإلكترونية ، وما تمثله هذه الصحف للنخبة كبديل سهل للصحف التقليدية ، ولأنها تفيدهم في مجال عملهم ، ولأنها لا تكلف مستخدميها الكثير من المال ، ولأنهم يتمكنون من قراءة الصحيفة الإلكترونية قبل نزول الإصدار الورقي منها في الأسواق ، ثم لأنهم لابد أن يسايروا العصر وما يحمله من تطور تكنولوجي في مجال الصحافة ، حيث يشعر مستخدمو الوسائل المستحدثة بنوع من التميز والتمتع بروح التجديد ، والقدرة على مسايرة الابتكارات الحديثة .

ثالثا : بينت الدراسة أن أقل من ثلث العينة (٢٩% تقريبا) لا يقرؤون الصحف الإلكترونية على شبكة الإنترنت لعدة أسباب ، كان منها أنهم لا يعرفون مواقع هذه الصحف ، ولأنهم يكتفون بقراءة الصحف المطبوعة فلا داعي لتحمل تكلفة قراءتها مرة أخرى على الإنترنت ولو كانت قليلة ، أو لأنهم يفضلون مواقع أخرى على الإنترنت ليس من بينها مواقع الصحف الإلكترونية .

وفيما يتعلق بعلاقة النخبة بالصحافة الإلكترونية المصرية

أولا : كشفت نتائج دراسة استخدام النخبة المصرية للصحف الإلكترونية أن الصحف الإلكترونية المصرية كانت أكثر تفضيلا لديهم عن الصحف الإلكترونية العربية والأجنبية ، وأرجع الباحث ذلك لأهمية الأخبار المحلية لدى المستخدمين ، وهي ما تقل نسبة تواجدها في كل من الصحف الإلكترونية العربية والأجنبية ، ولصعوبات لغوية فيما يتعلق بالصحف الأجنبية ، حيث فضل ٨٠,٩% من المبحوثين الصحف الإلكترونية المصرية ، في حين فضل ٦٩,٩% الصحف الإلكترونية العربية ، بينما لم يقبل على الصحف الإلكترونية الأجنبية سوى ٣٥,٥% من عينة الدراسة .

ثانيا : جاءت صحيفة الأهرام على شبكة الإنترنت في المرتبة الأولى في قائمة تفضيلات النخبة المصرية للصحافة الإلكترونية المصرية ، ويرجع ذلك لأسباب ترتبط بحجم ومكانة الإصدار الورقي منها ، بالإضافة إلى مقومات التفوق الإلكتروني لموقع جريدة الأهرام على غيرها من المواقع ، كما توصلت إلى ذلك بعض الدراسات ، وتلتها صحيفتا الأخبار والجمهورية ، وهي الصحف المسماة بالقومية ، نظرا للإمكانيات التي تتمتع بها المؤسسات الصحفية التي تقف وراء الإصدار الإلكتروني لكل صحيفة ، وتلتها صحف الأسبوع ، آفاق عربية ، الوفد نظرا لمبررات خاصة بكل صحيفة ذكرت في العرض التفصيلي لنتائج الدراسة ، وخلت قائمة الصحف الإلكترونية الأكثر تفضيلا تقريبا من الصحف الإلكترونية التي ليس لها أصل ورقي ، لقلة هذه الصحف ، حيث تمثل المواقع الإلكترونية التابعة للصحف الورقية الجزء الرئيس من ظاهرة الصحافة الإلكترونية المصرية .

ثالثا : أوضحت نتائج الدراسة أن المادة الإخبارية المتعلقة بالموضوعات السياسية جاءت في الترتيب الأول من حيث مستويات تفضيل النخبة لمضامين الصحف الإلكترونية ، تلتها الأخبار المحلية ، ثم مقالات الكتاب وصفحات الرأي ، فالموضوعات الرياضية ، وأخيرا الموضوعات الاقتصادية والفنية .

رابعا : اتضح من نتائج الدراسة الميدانية أن هناك كتابا يعدون بمثابة نجوم الصحافة الإلكترونية ، حيث جاء الكاتب أنيس منصور والكاتب فهمي هويدي في مقدمة هولاء الكتاب بنسب تفضيلية عالية ، ٤٤,١% ، و ٤١,٥% على التوالي ، أحدهما أحد كتاب الأعمدة في الأهرام ، والآخر من كتابها في صفحة قضايا وآراء ، الأمر الذي يستعذر معه استنتاج تفضيل المقالات القصيرة في الصحف الإلكترونية ، حيث يتميز مقال فهمي هويدي بالطول الشديد ، إلا أنه يشير إلى المكانة الكبيرة التي يتمتع بها هولاء الكتاب في الصحف الورقية ، وتلاهما من حيث التفضيل سلامة أحمد سلامة ، وإبراهيم سعدة ، وأحمد رجب ، ...الخ القائمة التي وردت في تفاصيل عرض النتائج في الفصل السادس .

خامسا : كشفت نتائج الدراسة فيما يتعلق بدوافع استخدام النخبة للصحف الإلكترونية المصرية أن الدوافع المعرفية جاءت في مقدمة هذه الدوافع المتمثلة في معرفة الأخبار الفورية والمعلومات ، والاطلاع على الأخبار المحلية ، ثم جاءت الدوافع النفعية المتمثلة في إمكانية قراءة الصحيفة قبل نزولها إلى الأسواق ، وتوفير تكلفة شراء الصحيفة الورقية ، أو لأنها غير موجودة بشكلها الورقي مثل صحيفة

شباب مصر ، أو لأنهم تعودوا على قراءة الصحف فلما يسرت لهم الإنترنت ذلك تعرضوا للصحف الإلكترونية بمجهود مبدول أقل .

سادسا : أظهرت نتائج الدراسة أن مفهوم المشاركة النشطة من جمهور النخبة في مواقع الصحف الإلكترونية ظهر بشكل واضح أثناء مشاركتهم في الاستفتاءات واستطلاعات الرأي ، واستخدام البريد الإلكتروني الذي توفره مواقع الصحف الإلكترونية لمستخدميها ، وقل هذا النشاط والإيجابية في أشكال تفاعلية أخرى كالمشاركة في غرف الحوار والنقاش والانضمام إلى المواقع البريدية في هذه المواقع ، وإجراء حوار مباشر مع أحد الأشخاص على موقع الصحيفة أو ما يعرف بخدمة المراسل Messenger ، وهو ما يشير بشكل أو بآخر إلى أن الصحف الإلكترونية المصرية لا توفر كثيرا من الأشكال التفاعلية التي تميز شبكة الإنترنت لمستخدميها ، ولا تستفيد من الإمكانيات التفاعلية المتعددة التي تتيحها الشبكة .

سابعا : بينت الدراسة أن الإشباع الذي تحققت من استخدام الصحف الإلكترونية المصرية تمثلت في تزويد النخبة بالأخبار والتحليلات الإخبارية التي يريدونها ، وأنهما لبت كافة احتياجاتهم الصحفية ، غير أن مواقع الصحف الإلكترونية لم تحقق لدى جمهور النخبة الإشباع المتعلق بتنمية المهارات ، أو اكتساب المهارات الجديدة ، كما لا تلبي الحاجة إلى التسلية وقضاء وقت الفراغ ، الأمر الذي أرجعه الباحث إلى انتشار المواقع الأخرى التي تحقق وتشبع رغبات مستخدمي الإنترنت في التسلية والترفيه ، بخلاف مواقع الصحف الإلكترونية ، وإلى أن أفراد النخبة تبحث في الصحف الإلكترونية عن إشباع الحاجات المعرفية والعملية أكثر من الحاجات الترفيهية .

وفيما يتعلق بعلاقة النخبة بالصحافة الإلكترونية العربية :

أولا : أظهرت نتائج الدراسة أن ٧٠% تقريبا من مجتمع النخبة المصرية يفضلون التعرض للصحف الإلكترونية العربية ، وأن أكثر الصحف العربية تفضيلا لديهم هي (الشرق الأوسط ، الحياة ، الجزيرة السعودية ، النهار اللبنانية ، الأيام الفلسطينية ، الشرق القطرية) الخ قائمة الصحف العربية الأكثر تفضيلا التي وردت بتفصيلات نتائج الدراسة ، وهو ما يشير إلى أن الصحف ذات الأصل الورقي احتلت المرتبة الأولى في هذه القائمة المفضلة ، لقلة وحدثة الصحف التي ليس لها إصدار مطبوع ، وقل وجود صحف مفضلة صادرة من دول المغرب العربي لأسباب تاريخية تتعلق بمتغيرات ثقافية وحضارية ، كما يرجح الباحث وجود خلط عند الباحثين بين موقع صحيفة الجزيرة السعودية ، وموقع قناة الجزيرة القطرية ، مما أدى إلى بحسب صحيفة الجزيرة السعودية في المركز الثالث في قائمة الصحف العربية الإلكترونية الأكثر تفضيلا لدى النخبة المصرية .

ثانيا : خلصت الدراسة إلى أن دوافع استخدام الصحف الإلكترونية العربية تمثلت في الدوافع المعرفية المتعلقة بمعرفة أخبار الوطن العربي والعالم ، ثم الدوافع النفعية المتمثلة في الاستفادة منها في مجال العمل ، أو أن الجهد والتكلفة المبذولين في قراءة الصحف الإلكترونية العربية أقل منهما في قراءة الصحف العربية الورقية ، أو أنها غير متاحة أصلا بشكلها الورقي .

ولم يوافق جمهور النخبة المصرية على امتلاك الصحف الإلكترونية العربية إمكانات تكنولوجية وتفاعلية أكثر من الصحف المصرية إلا بنسبة قليلة ، الأمر الذي يعكس واقع الصحافة الإلكترونية العربية الذي يحتاج إلى تطوير ، وإلى فهم

أكبر لطبيعة الإنترنت كوسيلة إعلامية ، ولم يوافق إلا نسبة قليلة من جمهور النخبة المصرية على دافع التعرض للصحف العربية لأنها تستكتب كتابا عالمين ، أو تعيد نشر مقالاتهم ، أو أنها تتمتع بدرجة من الحرية تفوق نظيرتها المصرية ، فلا تتمتع الدول العربية على امتدادها - إلا بهامش من الحرية يضيق أو يتسع وفقا للمقتضيات السياسية والاقتصادية الخاصة بكل قطر ، ولا تزال الصحف الإلكترونية العربية والمصرية عاجزة عن استغلال مناخ الحرية الذي أتاحته الإنترنت الاستغلال الأمثل .

ثالثا : أظهرت نتائج الدراسة أن الموضوعات والأخبار السياسية جاءت في مقدمة المضامين المفضلة لدى النخبة المصرية في الصحف الإلكترونية العربية ، ثم الموضوعات الرياضية ، فالموضوعات الثقافية والأدبية ، ثم جاءت الموضوعات الفنية ، والمقالات في الترتيب الأخير ، وترتب على ذلك انخفاض نسبة من يفضلون كتابا معينا في مواقع الصحف الإلكترونية العربية ، حيث ذكر معظم الباحثين أنهم لا يذكرون كاتباً مفضلاً لديهم في مواقع هذه الصحف ، في حين أجاب باقي الباحثين بتفضيلهم لبعض الكتاب ، جاء في مقدمتهم جهاد الحازن ، وسمير عطا الله ، وأحمد الجار الله ، ومحمد الرميحي ، ود. زغلول النجار ، وآخرون على النحو المفصل في موضعه من الدراسة .

رابعا : أثبتت النتائج الميدانية مشاركة أفراد النخبة المصرية في الأشكال التفاعلية المتعددة في مواقع الصحف الإلكترونية العربية ، في الاستفتاءات واستطلاعات الرأي بنسبة ٧٣,٦% من إجمالي قراء الصحف الإلكترونية من الباحثين ، و ٦٥,٦% للاشتراك في خدمات البريد الإلكتروني خلال هذه

المواقع ، و ٦٣,٥% يشتركون في القوائم البريدية ، بينما قلت مشاركتهم في غرف الحوار والنقاش ، والمراسل ، وهو ما قد يشير إلى عدم انتشار هذه السمات على مواقع الصحف العربية على الإنترنت وفق ما ذكره المبحوثون .

خامسا : خلصت الدراسة إلى أن تلبية الحاجات الصحفية والمعرفية جاءت في مقدمة الإشباعات التي تحققت لدى جمهور النخبة من استخدامهم للصحف الإلكترونية العربية ، بينما ذكر المبحوثون أن مواقع هذه الصحف لا تلبي حاجتهم للتسلية أو الترفيه أو اكتساب مهارات جديدة ، أو تنمية ما لديهم من مهارات إلا بنسبة محدودة ، كما اتضح أن هذه الصحف لا تشبع الحاجة لمعرفة التحليلات الإخبارية والمواد الصحفية التي لا توجد في الصحف المصرية إلا بنسبة ضئيلة .

وفيما يتعلق بعلاقة النخبة بالصحف الإلكترونية الأجنبية :

أولا : انتهت الدراسة إلى أن نسبة قليلة نسبيا تستخدم مواقع الصحف الأجنبية على شبكة الإنترنت ، (٣,٣%) من إجمالي قراء الصحف الإلكترونية من عينة الدراسة ، وربما يرجع ذلك إلى العائق اللغوي وعوامل أخرى تتعلق بدوائر اهتمام المبحوثين وطبيعة أعمالهم ، وبينت نتائج الدراسة أن أكثر الصحف الإلكترونية الأجنبية تفضيلا لدى النخبة المصرية صحيفة نيويورك تايمز **The New York Times** ثم مجلة **Time** ، تلتها صحيفة **The Times** ، ثم مجلة **News Week** الأمريكية ، ثم الصنداي تايمز **Sunday Times** البريطانية ، فالواشنطن بوست **The Washington Post** ، و **USA Today** ، و **يسو إس إم** سوداي **USA Today**

الأمريكيتين ، ...الخ القائمة الواردة في تفاصيل نتائج البحث ، وتشير هذه القائمة إلى ارتفاع نسبة الصحف الناطقة بالإنجليزية بصفة عامة ، والأمريكية منها بصفة خاصة ، الأمر الذي يؤكد سيطرة الإنجليزية على مضمون الإعلام الإلكتروني على الإنترنت ، وإلى غلبة وتفوق الإعلام الأمريكي لعدة عوامل ترتبط بالمتغيرات السياسية والتكنولوجية والفنية .

ثانيا : كشفت الدراسة عن دوافع تعرض النخبة المصرية لمواقع الصحف الإلكترونية الأجنبية التي تمثلت في الدوافع المعرفية المتعلقة بمعرفة أخبار العالم ، والدوافع النفعية المرتبطة بقلّة تكلفة قراءة الصحف الإلكترونية الأجنبية عن قراءة الورقية منها ، أو الاستفادة منها في محيط العمل الخاص بأفراد النخبة أو أنها غير متاحة بشكلها الورقي ، و لأنها تلتزم بالدقة والموضوعية فيما تنشره ، أو لمطالعة المقالات الهامة التي تنشر على صفحاتها الإلكترونية ، أو الدوافع المرتبطة بالفضول وحب الاستطلاع في المرتبة الأخيرة .

ثالثا : أظهرت النتائج أن أكثر الموضوعات تفضيلا لدى النخبة في مواقع الصحف الإلكترونية الأجنبية هي الموضوعات والأخبار السياسية ، ثم الموضوعات الرياضية ، فالاقتصادية ، ثم الموضوعات الفنية ، ثم موضوعات التسلية والترفيه ، والموضوعات الثقافية والأدبية وقراءة المقالات الهامة في المرتبة الأخيرة ، وبالتالي فقد ذكر ٨٤% من الباحثين أنهم لا يستطيعون تحديد أو ذكر الكاتب المفضل لديهم في مواقع هذه الصحف ، بينما ذكرت نسبة قليلة أسماء لبعض الكتاب مثل روبرت فيسك ، وتوماس فريدمان .

رابعاً : كشفت نتائج الدراسة عن نشاط غير كثيف لجمهور النخبة على مواقع الصحف الإلكترونية الأجنبية ، وجاء في مقدمة هذه الأشكال التفاعلية المشاركة في الاستفتاءات واستطلاعات الرأي ، والانضمام للقوائم البريدية ، وقلت نسبة من يشاركون في غرف الحوار ، أو استخدام خدمة المراسل للاتصال بالمحررين أو الأشخاص على مواقع هذه الصحف ، ويؤخذ على النخبة في هذا السياق عدم إقامة جسور من الحوار والتفاعل الثقافي مع الغرب بشكل إلكتروني من خلال تفعيل المشاركة في هذه النشاطات .

خامساً : بينت الدراسة أن أهم الإشباعات التي تحققت لجمهور النخبة من الصحف الإلكترونية الأجنبية كانت الإشباعات المتعلقة بمعرفة الأخبار والمعلومات التي يريدونها ، ثم تلبية الاحتياجات الصحفية والإعلامية ، وإعطاء صورة صادقة وموضوعية عن الأحداث الهامة ، بينما لم تتحقق الإشباعات المتعلقة باكتساب وتنمية المهارات لدى النخبة ، أو أنها حققت رغبتهم في شغل أوقات الفراغ والتسلية إلا بنسبة ضئيلة ، وهو ما يتفق وطبيعة هذه المواقع ، حيث أنها ليست مواقع للتسلية بالمقام الأول ، كما يتفق وطبيعة أفراد النخبة التي تأتي الحاجات المعرفية لديهم في المقام الأول ، والحاجة لشغل أوقات الفراغ في مرتبة متأخرة .

وفيما يتعلق باتجاهات النخبة حول مستقبل العلاقة بين الصحف الإلكترونية والورقية :

أولا : بينت الدراسة الميدانية أن تعرض النخبة لشبكة الإنترنت وللصحافة الإلكترونية قد أثر - ولكن بشكل محدود - على مقروئية الصحف الورقية ، وأن هذا التأثير له أحد شكلين :

- إما أن يتحول المبحوث من قارئ منتظم للصحف الورقية إلى قارئ غير منتظم لها .

- وإما أن يحجم المبحوث عن قراءة الصحف الإلكترونية اكتفاء بقراءتها على شبكة الإنترنت .

لكن هذا التأثير المحدود لا يقطع بأن يظل الأمر على هذا القدر من التأثير في المستقبل ، خاصة مع الاتجاه نحو تبني وانتشار تكنولوجيا الحاسب الآلي في مصر وعدد من الدول العربية ، ومع تطور ونمو ظاهرة الصحافة الإلكترونية على شبكة الإنترنت .

ثانيا : أفادت النتائج أن نسبة قليلة جدا (٣,٥%) قد أحجمت عن قراءة الصحف الورقية بعد تعرضهم للصحف الإلكترونية والإنترنت ، وبررت هذه النسبة إحجامهم عن قراءتها بأنه لم يعد لديهم وقت لقراءتها ، وأن الصحف الإلكترونية تقدم البديل الأسهل لهذه الصحف ، ولأنها تتيح إمكانيات أفضل مما تتيحها لهم الصحف الورقية .

ثالثا : أثبتت الدراسة أنه على الرغم من قراءة الصحف الإلكترونية والتعرض للإنترنت إلا أن النسبة الأكبر من عينة البحث لم تحجم عن قراءة الصحف الورقية بشكل منتظم أو غير منتظم بدافع التعود على قراءتها ، ولأنها أفضل للعين من الصحف الإلكترونية ، ولإمكانية حملها واصطحابها في وسائل النقل ، ولأن بعض الأبواب لا تنشر إلا في الصحف الورقية ، أو لأنهم يعدون أرشيفا ورقيا لبعض الأبواب والموضوعات التي يفضلونها .

رابعا : استخلصت الدراسة ترددا في تبني موقف محدد من وجود تأثير للصحف الإلكترونية على الورقية ، ففي حين رأى ٥٨,٧٥% من المبحوثين وجود هذا التأثير ، رأى ٤١,٢٥% منهم أن الصحف الإلكترونية لا تؤثر في الوقت الراهن على الصحف الورقية ، ويرجع ذلك إلى حداثة ظاهرة الصحافة الإلكترونية في مصر نسبيا ، وعدم وضوح الرؤية بالقدر الكافي أمام المبحوثين .

خامسا : انتهت الدراسة إلى وجود العلاقة التكاملية بين الصحف الإلكترونية والورقية في المستقبل في تصورات أعضاء النخبة المصرية ، حيث ذكر غالبية المبحوثين أنه ليس بإمكان الصحف الإلكترونية إلغاء الصحف الورقية ، ويشهد على ذلك تاريخ وتطور وسائل الاتصال بشكل عام ، حيث لم تلغ وسيلة حديثة وسيلة قديمة ، بل دفعتها لاستحداث أساليب ووسائل جديدة لتقديم المضمون الإعلامي

سادسا : كشفت الدراسة عن تصور النخبة المصرية لمستقبل تلعب فيه الصحافة الإلكترونية دورا هاما في مستقبل عملية الصحافة بشكل عام ، حيث رأى

٧٩,٢٥% من عينة الدراسة أن الصحافة الإلكترونية والإنترنت ستكون عاملا مساعدا على أن تطور الصحف الورقية نفسها ، للحفاظ على مكتسباتها خلال العقود الماضية .

سابعا : انتهت الدراسة إلى أن النخبة المصرية ليس بإمكانها الآن تحديد أي من الصحافتين الإلكترونية والورقية ستكون أقدر على جذب الموارد الاقتصادية من الأخرى ، والمتمثلة أساسا في الموارد الإعلانية التي تسهم في عملية إنتاج الصحيفة وتحقيق الربح المادي لها .

خلاصة الفروض البحثية ما يلي :

ثبت صحة الفروض البحثية التالية :

- (١) توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الفئة العمرية وبين استخدام الصحف الإلكترونية .
- (٢) توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير مجال النخبة واستخدام الصحف الإلكترونية .
- (٣) توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الفئة العمرية ومستويات التفضيل بين الصحف الإلكترونية المصرية والعربية والأجنبية.
- (٤) توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير النوع ومستويات التفضيل بين الصحف الإلكترونية المصرية والعربية والأجنبية
- (٥) توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير نوع النخبة ومستويات التفضيل بين الصحف الإلكترونية المصرية والعربية والأجنبية .

- (٦) توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير النوع والاتجاه نحو تأثير الصحف الإلكترونية في الصحف الورقية .
- (٧) توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الفئة العمرية والاتجاه نحو تأثير الصحف الإلكترونية في الصحف الورقية .
- (٨) توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير المجال النخبوي والاتجاه نحو تأثير الصحف الإلكترونية في الصحف الورقية .
- (٩) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الخبرة الزمنية للمبحوثين في استخدامهم للإنترنت واستخدام الصحف الإلكترونية .
- (١٠) توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير مرات الدخول للإنترنت في الأسبوع والتعرض للصحف الإلكترونية .
- (١١) توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الوقت المخصص لكل جلسة إنترنت والتعرض للصحف الإلكترونية.
- (١٢) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مستوى تعرض أعضاء النخب المصرية للصحف الإلكترونية ومستوى تعرضهم للصحف الورقية .
- ثبت عدم صحة الفروض البحثية الآتية :

- (١) توجد فروق لها دلالتها الإحصائية بين متغير النوع واستخدام الصحف الإلكترونية
- (٢) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مكان التعرض للإنترنت والتعرض للصحف الإلكترونية

ملاحق الدراسة

استمارة الاستقصاء

جامعة الأزهر
كلية اللغة العربية بالقاهرة
قسم الصحافة والإعلام
شعبة الصحافة والنشر

صحيفة استقصاء عن

استخدامات النخب المصرية للصحافة
الإلكترونية
وتأثيرها على علاقتهم بالصحافة الورقية
دراسة ميدانية

بيانات هذه الاستمارة سرية ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي

يقوم الباحث بإجراء دراسة عن :
استخدامات النخب المصرية للصحافة الإلكترونية
وتأثيرها على علاقتهم بالصحافة الورقية

وتستهدف هذه الدراسة :
قياس درجة تعرض النخب الإعلامية والأكاديمية والسياسية والدينية للصحافة
الإلكترونية ، والتعرف على دوافع تعرض النخبة للصحافة الإلكترونية ، ومدى
الإشباع المستحق من وراء هذا الاستخدام ، ودراسة العلاقة بين التعرض
للصحف الإلكترونية وشكل العلاقة السابقة بالصحافة الورقية أو المطبوعة .

برجاء التعاون مع الباحث من خلال الإجابة عن التساؤلات الواردة في صحيفة
الاستبيان بشكل دقيق وشامل.

السؤال الأول :

هل تدخل على شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) ؟

نعم () (انتقل للسؤال رقم ٣) لا ()

السؤال الثاني :

ما أسباب عدم استخدامك للإنترنت ؟

- (١) لأنني لا أملك جهاز كمبيوتر ()
- (٢) لأنني لم أتعلم مهارة استخدام الكمبيوتر ()
- (٣) لأنها من وجهة نظري غير مفيدة بنسبة كبيرة ()
- (٤) لأنها تقتل الوقت ()
- (٥) لأنني أتمنى إلى جيل غير متمرس على التكنولوجيا الحديثة ()
- (٦) لأن طبيعة عملي لا تتطلب تعلم الكمبيوتر والإنترنت . ()
- (٧) أخرى تذكر

(أشكركم وألمي المقابلة)

السؤال الثالث :

ما أسباب استخدامك للإنترنت ؟

- (١) لأنني أملك جهاز كمبيوتر ()
- (٢) لأنني أجيد مهارة استخدام الكمبيوتر ()
- (٣) لأنها من وجهة نظري مفيدة بنسبة كبيرة ()
- (٤) لأنني أتمنى إلى جيل متمرس على التكنولوجيا الحديثة ()
- (٥) لأن طبيعة عملي تتطلب تعلم الكمبيوتر والإنترنت . ()
- (٦) أخرى تذكر

السؤال الرابع :

منذ متى وأنت تستخدم الإنترنت؟

- (١) أقل من ستة شهور ()
- (٢) من ٦ شهور إلى سنة ()
- (٣) من سنة إلى سنتين ()
- (٤) من سنتين إلى ثلاث سنوات ()
- (٥) من ثلاث سنوات إلى أربع سنوات ()
- (٦) أربع سنوات فأكثر ()

السؤال الخامس :

ما نظام تشغيلك الحالي ؟

() (١) أنا لا أعرف

() (٢) ويندوز ٩٨ عربي

() (٣) ويندوز ٩٨ إنجليزي

() (٤) ويندوز X.P

() (٥) ويندوز ميلينيوم

..... (٦) أخرى تذكر

السؤال السادس :

ما هو البرنامج المتصفح للإنترنت ؟

() (١) أنا لا أعرف

() (٢) إنترنت اكسبلورر internet explorer عربي

() (٣) إنترنت اكسبلورر internet explorer إنجليزي

() (٤) نتسكاب netscape إنجليزي

() (٥) نتسكاب netscape مع سندباد

..... (٦) أخرى تذكر

السؤال السابع :

ما أكثر محركات البحث التي تستخدمها على شبكة الإنترنت؟

() (١) yahoo () (١٠) hotbot

() (٢) netscape () (١١) ابن بطوطة

() (٣) gogel () (١٢) أخرى تذكر

() (٤) looksmart () (١٣) لا أستخدم محركات بحث

() (٥) megallan

() (٦) altavista

() (٧) lycos

() (٨) infoseek

() (٩) search com

السؤال الثامن :

كم مرة تدخل على الإنترنت؟

- (١) كل يوم () (٤) مرة كل أسبوع ()
(٢) من ٤ إلى ٦ أيام في الأسبوع () (٥) أقل من ذلك ()
(٣) من مرتين إلى ثلاث مرات في الأسبوع ()

السؤال التاسع :

ما الوقت المتوسط لكل جلسة إنترنت ؟

- (١) أقل من ٥ دقائق () (٥) من ساعة إلى ساعتين ()
(٢) من ٦ إلى ١٠ دقائق () (٦) من ساعتين إلى ٥ ساعات ()
(٣) من ١١ إلى ٣٠ دق () (٧) أكثر من ٥ ساعات ()
(٤) من ٣١ إلى ٦٠ دقيقة ()

السؤال العاشر :

أين تدخل على الإنترنت بشكل رئيس ؟

- (١) جهاز كمبيوتر في جهة العمل ()
(٢) جهاز كمبيوتر في المنزل ()
(٣) في أحد مقاهي الإنترنت ()
(٤) أخرى تذكر.....

السؤال الحادي عشر :

هل هناك أماكن أخرى تدخل على الإنترنت من خلالها ؟

- (١) لا يوجد ()
(٢) جهاز كمبيوتر في العمل ()
(٣) جهاز كمبيوتر في المنزل ()
(٤) أحد مقاهي الإنترنت ()
(٥) عند أحد أصدقائي ()
(٤) أخرى تذكر.....

السؤال الثاني عشر :

ما دوافع استخدامك لإنترنت بشكل رئيس ؟

- (١) لمعرفة الأخبار المحلية والدولية ()
- (٢) للمتعة والترفيه ()
- (٣) أكتسب منها معارف ومهارات جديدة ()
- (٤) لأن ظروف العمل تقتضي ذلك ()
- (٥) للبحث عن فرص عمل جديدة ()
- (٦) أخرى تذكر

السؤال الثالث عشر :

هل تقرأ الصحف الإلكترونية^١ على شبكة الإنترنت ؟

- نعم () " انتقل للسؤال رقم ١٥ "
- لا ()

السؤال الرابع عشر :

ما أسباب عدم قراءتك للصحف الإلكترونية على شبكة الإنترنت ؟

- (١) لأنني لا أعرف مواقع هذه الصحف ()
- (٢) لأنني أقرأ الصحف المطبوعة على الورق ()
- (٣) لأنها لا تفيدني في مجال عملي ()
- (٤) لأنني أدخل مواقع عديدة ليس منها الصحف الإلكترونية ()
- (٥) لأن هناك مواقع أفضل من مواقع الصحف الإلكترونية ()
- (٦) لأنها تكلفني الكثير من المال حتى أنهي من قراءتها ()
- (٧) أخرى تذكر

انتقل للسؤال رقم (٣٧)

^١ الصحافة الإلكترونية : هي الصحف التي يتم إصدارها و نشرها على شبكة الإنترنت ،وتكون على شكل جرائد مطبوعة على شاشات الحاسبات الإلكترونية تغطي صفحات الجريدة تشمل المتن والصور والرسوم والصوت والصورة المتحركة .

السؤال الخامس عشر :

ما أسباب قراءة الصحف الإلكترونية ؟

- (١) لأنني لابد أن أساير تكنولوجيا العصر ()
- (٢) لأنها تمثل لي بديلا سهلا للصحف التقليدية ()
- (٣) لأنها تمكيني بأحدث وأهم الأخبار بشكل فوري ()
- (٤) لأنني أتمكن من قراءة الصحيفة قبل نزولها في الأسواق ()
- (٥) لأنني لا أقرأ الصحف المطبوعة على الورق ()
- (٦) لأنها تفيديني في مجال عملي ()
- (٧) لأنها لا تكلفني الكثير من المال حتى أنتهي من قراءتها ()
- (٨) أخرى تذكر

السؤال السادس عشر :

ما أكثر أنواع الصحف الإلكترونية تفضيلا لديك ؟

رتب درجة اهتمامك بأنواع الصحف الإلكترونية الآتية :

- (١) الصحف الإلكترونية المصرية ()
- (٢) الصحف الإلكترونية العربية ()
- (٣) الصحف الإلكترونية الأجنبية ()

السؤال السابع عشر :

أي من الصحف المصرية التالية تقرأها على شبكة الإنترنت :

الصحيفة	أقرأها بانتظام	أقرأها أحيانا	لا أقرأها	لا أعرف مرقمها
الأهرام				
الأهرام المسائي				
الأهرام العربي				
السياسة الدولية				
الشباب				
نصف الدنيا				
الأهرام الاقتصادي				
أخبار اليوم				
الأخبار				
أخبار الحوادث				
أخبار الأدب				
أخبار الرياضة				
بلبل				
الجمهورية				
العلم				
السيارات				
المساء				
الشعب				
الوفد				
الأسبوع				
الأهالي				
مصر اليوم				
الموقف العربي				
آفاق عربية				
الواء الاسلامي				
المنار				
أخرى تذكر				

السؤال الثامن عشر :

لماذا تفضل الصحف الإلكترونية المصرية ؟

الفئة	موافق بشدة	موافق	غير موافق	غير موافق على الإطلاق	لا رأي لي
لأنها تزودني بالمعلومات والأخبار الفورية					
لأنني تعودت على قراءة الصحف المصرية					
لأنني أبحث فيها عن الأخبار المحلية					
لأنها توفر لي من الصحف الورقية					
لأنها غير متاحة في شكلها المطبوع					
لأنها تتيح لي قراءة الصحيفة قبل تواجدها بالأسواق					
أخرى تذكر					

السؤال التاسع عشر :

ما المضامين المفضلة لديك في الصحف الإلكترونية المصرية ؟

الفئة	أقرأها باستمرار	أقرأها أحيانا	لا أقرأها
الموضوعات والأخبار السياسية			
أخبار الاقتصاد و البورصة			
الموضوعات الثقافية والأدبية			
الموضوعات الرياضية			
الموضوعات الفنية			
الأخبار المحلية			
مقالات الكتاب وصفحات الرأي			
أخرى تذكر			

السؤال العشرون:

أي من الكتاب الذين تفضل القراءة لهم من خلال الصحف الإلكترونية المصرية ؟

- ١- ٢-
٣- ٤-
٥- ٦-

السؤال الحادي والعشرون :

هل شاركت في أي من الأشكال التفاعلية التالية في الصحف الإلكترونية المصرية ؟

الفئة	غالباً	أحياناً	لا أستخدمها
المشاركة في غرف الحوار chat room			
خدمة المراسل messenger			
البريد الإلكتروني e mail			
الاستفتاءات واستطلاعات الرأي			
القوائم البريدية			

- لا شيء من ذلك ()
- لا أستطيع التحديد ()

السؤال الثاني والعشرون:

ما مدى الرضا عن مستوى أداء الصحف الإلكترونية المصرية ؟

العبارة	موافق بشدة	موافق	غير موافق	غير موافق على الإطلاق	لا رأي لي
تلقى كافة احتياجاتي الصحفية					
تزودني بالأخبار والتحليلات التي أريدها					
أكتسب منها مهارات جديدة					
وسيلة جيدة من وسائل التسلية والإمتاع					

السؤال الثالث والعشرون :

هل تقرأ الصحف الإلكترونية العربية ؟ نعم () لا () " انتقل إلى السؤال ٣٧ "

السؤال الرابع والعشرون :

أي من الصحف الإلكترونية العربية التالية تقرأها على شبكة الإنترنت ؟

اسم الصحيفة	بلد الصدور	أقرأها بانتظام	أقرأها أحيانا	لا أقرأها	لا أعرف موقعها
الحياة	لندن				
الشرق الأوسط	لندن				
صوت المروية	الولايات المتحدة				
قضايا الديمقراطية	الولايات المتحدة				
الأندلس	أسبانيا				
الرياض	السعودية				
الجزيرة	السعودية				
الرأي العام	الكويت				
الشرق	قطر				
البيان	الإمارات				
البحرين اليوم	البحرين				
عمان اليوم	عمان				
الأقصى	فلسطين				
الأيام	فلسطين				
الثورة	اليمن				
تشرين	سوريا				
النهار	لبنان				
الرأي	الأردن				
الرأي العام	السودان				
الحمر	الجزائر				
المحطة	ليبيا				
الحرية	تونس				
أخبار تونس	تونس				
مجلة العربي	الكويت				
بوابة العرب	الكويت				
أمرى تذكر					

السؤال الخامس والعشرون :

لماذا تفضل الصحف الإلكترونية العربية ؟

العبارة	موافق بشدة	موافق	غير موافق	غير موافق على الإطلاق	لا رأي لي
لأنها تزودني بأخبار الوطن العربي والعالم					
لأنها تفيديني في مجال عملي					
لأن قراءتها على الكمبيوتر أرخص من شرائها بشكلها المطبوع					
لأنها غير متاحة في شكلها المطبوع					
لأن إمكاناتها الفنية أفضل من الصحف المصرية					
لأنها تستكتب كتابا عالميين					
لأنها تتمتع بدرجة من الحرية تفوق الصحف المحلية					
أخرى تذكر					

السؤال السادس والعشرون :

ما الموضوعات المفضلة لديك في الصحف الإلكترونية العربية ؟

الفئة	أقرأها بانتظام	أقرأها أحيانا	لا أقرأها
الموضوعات والأخبار السياسية			
الموضوعات الاقتصادية وأسعار البورصة			
الموضوعات الرياضية			
الموضوعات الثقافية والأدبية			
الموضوعات الفنية			
مقالات الكتاب وصفحات الرأي			
أخرى تذكر			

السؤال السابع والعشرون :

من هم الكتاب الذين نحرص على القراءة لهم في الصحف الإلكترونية العربية؟

- (١) (٢)
 (٣) (٤)
 (٥) (٦) لا أذكر ()

السؤال الثامن والعشرون :

هل شاركت في أي من الأشكال التفاعلية التالية في الصحف الإلكترونية العربية ؟

الفئة	غالباً	أحياناً	لا أستخدمها
المشاركة في غرف الحوار chat room			
خدمة المراسل messenger			
البريد الإلكتروني e mail			
الاستفتاءات واستطلاعات الرأي			
القوائم البريدية			
أخرى تذكر			

لا شيء من ذلك ()

السؤال التاسع والعشرون :

ما مدى الرضا عن مستوى أداء الصحافة الإلكترونية العربية ؟

الفئة	موافق بشدة	موافق	غير موافق	غير موافق على الإطلاق	لا رأي لي
تلي كافة احتياجاتي الصحفية					
تزودني بالتحليلات والأخبار التي لا توجد بالصحف المحلية					
أكتسب منها مهارات جديدة					
وسيلة جيدة من وسائل التسلية والإمتاع					
أستفيد من الوظائف التي تعلن عنها					
أخرى تذكر					

السؤال الثلاثون :

هل تقرأ الصحف الإلكترونية الأجنبية ؟

نعم () لا () " انتقل إلى السؤال ٣٧ "

السؤال الحادي الثلاثون :

أي من الصحف الإلكترونية الأجنبية تقرأها على الإنترنت ؟

المصحف	الدولة	أقرأها باعتدال	أقرأها أحيانا	لا أقرأها	لا أعرف موقعها
نيويورك تايمز the new york times	الولايات المحدة				
واشنطن بوست the washington post	الولايات المحدة				
وول ستريت جورنال the wall street journal	الولايات المحدة				
صندي تايمز the Sunday times	بريطانيا				
فنانشيال تايمز the financial times	بريطانيا				
الفايز the times	بريطانيا				
الجارديان the gurdian	بريطانيا				
لوموند le monde	فرنسا				
لوفيجارو le figaro	فرنسا				
تايم time	الولايات المحدة				
نيوزيك newsweek	الولايات المحدة				
ذي ريدارز ديجست the reader s digest	الولايات المحدة				
ايكونوميست the economist	بريطانيا				
باري ماتش parismatch	فرنسا				
لو اكسبريس le express	فرنسا				
البرافدا	روسيا				
الشمس	الصين				

السؤال الثاني و الثلاثون :

لماذا تفضل الصحف الإلكترونية الأجنبية ؟

الفئة	موافق بشدة	موافق	غير موافق	غير موافق على الإطلاق	لا رأي لي
لأنها تزودني بأخبار العالم					
لأنها تفيديني في مجال عملي					
لأنها تلتزم بالدقة والموضوعية فيما تنشره					
لأن قراءتها على الكمبيوتر أرخص من شرائها بشكلها المطبوع					
لأنها غير متاحة في شكلها المطبوع					
لأنها تستكتب كتابا عالمين					
لأنني أحب أن أطلع على مضمون الإعلام الدولي					
أخرى تذكر					

السؤال الثالث والثلاثون :ما الموضوعات المفضلة لديك في الصحف الإلكترونية الأجنبية ؟

الفئة	أقرأها باستمرار	أقرأها أحيانا	لا أقرأها
الموضوعات والأخبار السياسية			
الموضوعات الاقتصادية وأخبار البورصة			
الموضوعات الثقافية والأدبية			
الموضوعات الرياضية			
الموضوعات الفنية			
موضوعات التسلية والترفيه			
مقالات الكتاب وصفحات الرأي			
أخرى تذكر			

السؤال الرابع والثلاثون :

من هم الكتاب الذين تفرص على القراءة لهم في الصحف الإلكترونية الأجنبية ؟

- (١) لا أستطيع التحديد (٢)
- (٣) (٤)
- (٥) (٦)

السؤال الخامس والثلاثون :

هل شاركت في أي من الأشكال التفاعلية التالية في الصحف الأجنبية ؟

الفئة	غالباً	أحياناً	نأستخدمها
المشاركة في غرف الحوار chat room			
خدمة المراسل messenger			
البريد الإلكتروني e mail			
الاستفتاءات واستطلاعات الرأي			
القوائم البريدية			
أخرى تذكر			

السؤال السادس والثلاثون :

ما تقييمك لمستوى أداء الصحف الإلكترونية الأجنبية ؟

الفئة	موافق بشدة	موافق	غير موافق	غير موافق على الإطلاق	لا رأي لي
تلبية كافة احتياجاتي الصحفية					
تزودني بالأخبار والمعلومات التي أريدها					
تعطيني صورة موضوعية وصادقة عن الأحداث الهامة					
أكتسب منها مهارات جديدة					
وسيلة جيدة من وسائل التسلية والترفيه					
أخرى تذكر					

السؤال السابع والثلاثون:

ما معدل قراءتك للصحف الورقية قبل استخدامك للصحف الإلكترونية ؟

- بانتظام ()
- أحيانا ()
- لا أقرأها ()

السؤال الثامن والثلاثون :

هل تغير معدل قراءتك للصحف الورقية بعد استخدام الإنترنت ؟

- أقرأ الصحف الورقية بانتظام ()
- أحيانا ()
- لا أقرأها ()

السؤال التاسع والثلاثون :

ما دوافع قراءتك للصحف المطبوعة ؟

- (١) لأنني تعودت قراءة وتصفح الصحف الورقية ولا أستطيع الاستغناء عنها
- (٢) لأنني أجد أرشيفا ورقيا لهذه الصحف أو بعض محتوياتها
- (٣) لأن جهة العمل توفرها لي
- (٤) لأن قراءتها أسهل وأفضل للعين من الصحف الإلكترونية
- (٥) لأنها تتيح لي قراءتها وحملها في وسائل النقل
- (٦) لأن بعض الأبواب لا تنشر إلا في الصحف الورقية
- (٧) أخرى تذكر

السؤال الأربعون :ما أسباب عدم قراءتك للصحف الورقية ؟

- (١) لأن الصحف الإلكترونية أغنتني بالفعل عنها ()
- (٢) لأن الصحف الإلكترونية تتيح لي ميزات أفضل من الورقية ()
- (٣) لأنني لابد أن أواكب التطور التكنولوجي ()
- (٤) لأنني كنت في الأصل مقلا في قراءة الصحف الورقية ()
- (٥) لأنني لا أريد أن أتحمل تكلفتين ()
- (٦) لم يعد لدي وقت أقضيه في قراءتها ()
- (٨) أخرى تذكر

السؤال الحادي و الأربعون :

في رأيك هل تؤثر الصحف الإلكترونية على مستقبل الصحف الورقية ؟

نعم () لا ()

السؤال الثاني والأربعون :

ما درجة تأثير الصحف الإلكترونية على الصحف الورقية ؟

الدرجة	موافق بشدة	موافق	غير موافق	غير موافق على الإطلاق	لا رأي لي
الصحف الإلكترونية قد تلغي الصحف الورقية					
الصحف الإلكترونية ستكون أكثر جديها للقراء من الصحف الورقية					
الصحف الإلكترونية ستجذب المعلنين أكثر من الصحف الورقية					
الصحف الإلكترونية سيكون لها تأثير محدود على مستقبل الصحف الورقية					
الصحف الإلكترونية ستكون عاملا مساعدا على تطوير الصحف الورقية					
الصحف الإلكترونية لن يكون لها أي تأثير على مستقبل الصحف الورقية					
الصحف الورقية سيكون لها التميز على الصحف الإلكترونية					

بيانات شخصية :

نوع المبحوث: ذكر () أنثى ()

السن :

-أقل من ٣٠ سنة () - من ٣٠ : ٤٠ سنة ()

-من ٤٠ : ٥٠ سنة () - أكثر من ٥٠ سنة ()

نوع النسخة التي تنتمي إليها :

سياسية () إعلامية () أكاديمية () دينية ()

الوظيفة :

الاسم / (إذا رغبت)

خالص الشكر على تعاونكم

الباحث

المراجع العربية

أولا : رسائل علمية :

- (١) السيد محمد السيد عمر ، الدور السياسي للصفوة في صدر الإسلام ، دكتوراه غير منشورة (جامعة القاهرة : كلية الاقتصاد والعلوم السياسية ، ١٩٩١)
- (٢) أسل السيد أحمد متولي دراز ، قارئة الصحف المصرية المتخصصة ، دراسة تحليلية وميدانية ، دكتوراه غير منشورة (جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، قسم الصحافة والنشر ، ٢٠٠٢ م)
- (٣) بيوني إبراهيم ، دراسة ميدانية على صانعي القرار في دور وسائل الاتصال في صناعة القرارات ، مصر ، دكتوراه غير منشورة (جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، ١٩٩١ م)
- (٤) نسروت زكي مكي ، النخبة السياسية والتغير الاجتماعي في مصر ، ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة : كلية الاقتصاد والعلوم السياسية ، ١٩٨٣)
- (٥) رحاب إبراهيم سليمان ، الصحافة المصرية وترتيب أولويات الصفوة تجاه القضايا البيئية في إطار مفهوم التنمية المتواصلة في مصر ، دراسة للمضمون والقائم بالاتصال والجمهور عام ١٩٩٨ م ، ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، قسم الصحافة والنشر ، ١٩٩٩ م)
- (٦) رضا عبد الواحد أمين ، اتجاهات الصحافة المصرية نحو ظاهرة العولمة .. دراسة تحليلية على عينة من الصحف المصرية ، ماجستير غير منشورة (جامعة الأزهر ، كلية اللغة العربية ، ٢٠٠٢)
- (٧) عادل عبد الغفار فرج خليل ، استخدام الصفوة المصرية للراديو والتلفزيون المحلي ، ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، قسم الإذاعة والتلفزيون ، ١٩٩٥)
- (٨) عبد الرحيم أحمد سليمان درويش ، تعرض المراهقين للأفلام السينمائية والإشباع التي تحققها ، ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، ١٩٩٧ م)
- (٩) كمال ربيع الحاج ، استخدامات الشباب السوري للبرامج الثقافية في الراديو والتلفزيون والإشباع المتحققة منها ، ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، قسم الإذاعة والتلفزيون ، ١٩٩٨ م)
- (١٠) ليلي حسين محمد السيد ، استخدامات الأسرة المصرية لوسائل الاتصال الإلكترونية ومدى الإشباع الذي تحققه ، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، قسم الإذاعة والتلفزيون ، ١٩٩٣ م)
- (١١) مها عبد المجيد صلاح ، استخدامات الجمهور المصري للصحف اليومية الإلكترونية على شبكة الإنترنت دراسة تحليلية وميدانية ، ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، قسم الصحافة والنشر ، ٢٠٠٤)

(١٢) نسدى محي الدين السامي ، استخدام شبكات المعلومات والرؤى على معدلات العرض للتلفزيون ، دراسة تطبيقية على مستخدمي الشبكة القومية للمعلومات ، ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، قسم الإذاعة والتلفزيون ، ١٩٩٧)

(١٣) نرمن سيد حنفي ، أثر استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة على أنماط الاتصال الأسري في مصر ، دراسة مسحية مقارنة ، ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، قسم الإذاعة والتلفزيون ، ٢٠٠٣ م)

(١٤) هبة أحمد شاهين ، استخدامات الجمهور المصري للقنوات الفضائية العربية ، دراسة تحليلية ميدانية ، دكتوراه غير منشورة (جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، قسم الإذاعة والتلفزيون ، ٢٠٠١ م)

(١٥) هشام عطية عبد المقصود ، علاقة النخب السياسية المصرية بالصحافة وتأثيرها في أنماط الأداء الصحفي في الصحف ، دكتوراه غير منشورة (جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، قسم الصحافة والنشر ، ١٩٩٨ م)

ثانيا : أبحاث ودراسات عربية :

(١٦) السيد بحيت ، الصحافة الإلكترونية العربية إلى أين ؟ بحث منشور ضمن كتاب : بحوث في الصحافة المعاصرة (القاهرة : العربي للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٠)

(١٧) أمكن منصور ندا ، الاختراق الثقافي عن طريق البث الواصل - دراسة مسحية لأدبيات الاختراق ، بحث مقدم إلى ندوة الاختراق الإعلامي للوطن العربي (القاهرة : معهد البحوث والدراسات العربية ، نوفمبر ١٩٩٦)

(١٨) د. حابر محمد عبد الموجود ، اتجاهات النخبة حول تجديد الخطاب الديني ، مجلة البحوث الإعلامية ، كلية اللغة العربية ، جامعة الأزهر ، العدد ١٨ ، (أكتوبر ٢٠٠٢ م)

(١٩) د. جمال عبد العظيم محمد ، تعامل القائمين بالاتصال في الصحف المصرية مع الإنترنت دراسة ميدانية على صحفيي الأهرام والوفد في إطار نموذج جودة الخدمة ، مؤتمر الصحافة وآفاق التكنولوجيا ، أكاديمية أخبار اليوم (القاهرة : أبريل ٢٠٠٣ م)

(٢٠) جمال محمد غيطاس ، مدخل إلى الصحافة الإلكترونية ، بحث منشور بمجلة الدراسات الإعلامية (القاهرة : المركز العربي الإقليمي للدراسات الإعلامية للسكان والتنمية والبيئة ، العدد ١١٤ ، يناير - مارس ٢٠٠٤)

(٢١) د. حواد راغب الدلو ، الصحافة الإلكترونية في فلسطين واحتمالات تأثيرها على قراءة الصحف المطبوعة ، دراسة ميدانية ، بحث منشور بمجلة كلية اللغة العربية ، جامعة الأزهر ، العدد ٢٠ (القاهرة : ٢٠٠٢)

- (٢٢) حسن حامد ، الاختراق الإعلامي في مجال الأخبار والمعلومات ، بحث مقدم إلى ندوة الاحتراق الإعلامي للوطن العربي (القاهرة : فبراير ١٩٩٦)
- (٢٣) د. حس عماد مكاي ، استخدامات التلفزيون وإشعاعاته في سلطنة عمان ، دراسة مسحية مقارنة على عينة من طلاب الجامعة ، مجلة بحوث الاتصال ، العدد الثامن (أغسطس — أكتوبر ٢٠٠٠ م)
- (٢٤) حمزة بيت المال ، تصفح الصحف على شبكة الإنترنت في المملكة العربية السعودية ، بحث مقدم لندوة الإعلام السعودي سمات الواقع واتجاهات المستقبل " المنتدى الإعلامي الأول " ، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال (مارس ٢٠٠٣م)
- (٢٥) د. حنان جنيد ، دور الإعلام في تكوين تصورات النخبة حول مفهوم الإرهاب ، مجلة البحوث الإعلامية ، كلية اللغة العربية ، جامعة الأزهر ، العدد ١٨ (أكتوبر ٢٠٠٢)
- (٢٦) د. سميد الفريب ، الصحافة الإلكترونية والورقية : دراسة مقارنة في المفهوم والسمات الأساسية بالتطبيق على الصحف الإلكترونية المصرية ، المجلة المصرية لبحوث الإعلام (جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، أكتوبر - ديسمبر ٢٠٠١)
- (٢٧) د. سليمان صالح ، مستقبل الصحافة المطبوعة في ضوء تطور تكنولوجيا الاتصال ، المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، العدد الثالث عشر (أكتوبر - ديسمبر ٢٠٠١)
- (٢٨) د. سوزان يوسف القليني ، مدى اعتماد الصفوة المصرية على التلفزيون في وقت الأزمات (دراسة حالة على حادث الأقصر) ، المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، العدد الرابع ، ديسمبر (١٩٩٨م)
- (٢٩) د. شاهيناز بسيوني ، العوامل المؤثرة في ثراء المضمون المعلوماتي بموقع المهنة العامة للاستعلامات على شبكة الإنترنت ، مجلة كلية الآداب (جامعة الزقازيق : العدد ٢٠ ، أبريل ١٩٩٨)
- (٣٠) د. شاهيناز بسيوني ، علاقة الجمهور المصري بالحاسبات الشخصية كوسائل اتصال منافسة لوسائل الاتصال الجماهيري ، مجلة كلية الآداب (جامعة الزقازيق : العدد ١٦ ، أكتوبر ١٩٩٩ م)
- (٣١) عادل عبد الرازق ضيف ، رأي النخبة حول دور الإعلام في تحسين صورة العرب والمسلمين في الخارج ، المؤتمر العلمي الثامن لكلية الإعلام " الإعلام وصورة العرب والمسلمين " (٢٠٠٢)
- (٣٢) د. عبد الجواد سعيد ربيع ، الفن الصحفي في النسخ الصحفية المطبوعة والإلكترونية ، دراسة تحليلية مقارنة على عيسى صحف الأهرام الصباحية ، الحياة اللندنية ، نيويورك تايمز ، بحث مقدم إلى مؤتمر الصحافة وآفاق التكنولوجيا (القاهرة : أكاديمية أخبار اليوم ، ٨-٩ أبريل ٢٠٠٣ م)
- (٣٣) عبد العزيز التميمي ، النخبة المغاربية والتغيير ، مجلة أفلام ، العدد التاسع ، السنة الثانية (أكتوبر ٢٠٠٣)

(٣٤) عبد الله بن ناصر الحمود وفهد بن عبد العزيز العسكر ، إصدارات الصحف السعودية المطبوعة على الإنترنت ، دراسة تفويجية ، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي السنوي الأول لأكاديمية أخبار اليوم عن الصحافة العربية وتحديات المستقبل (القاهرة : ٨ ، ٩ مايو ٢٠٠٢)

(٣٥) د. فايز الشهري ، واقع ومستقبل الصحف اليومية على شبكة الإنترنت دراسة مسحية شاملة على رؤساء تحرير الصحف السعودية ذات الطبعات الإلكترونية ، بحث مقدم لندوة الإعلام السعودي سمات الواقع واتجاهات المستقبل " المنتدى الإعلامي الأول " ، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال (مارس ٢٠٠٣م)

(٣٦) د. فهد العسكر ، ود. فايز الشهري، اتجاهات الصحفيين نحو مستقبل الصحافة المطبوعة في عصر الإنترنت ، دراسة مسحية على عينة من الصحفيين السعوديين العاملين في الصحف اليومية المطبوعة ، بحث مقدم إلى مؤتمر الصحافة وآفاق التكنولوجيا (القاهرة : أكاديمية أخبار اليوم ، ٨-٩ أبريل ٢٠٠٣م)

(٣٧) د.فهد بن عبد العزيز العسكر ود.عبد الله الحمود ، اعتماد النخب على المصادر الإخبارية الإلكترونية الحديثة واتجاههم نحو مستقبل انتشارها في المجتمع السعودي ، بحث مقدم لندوة الإعلام السعودي سمات الواقع واتجاهات المستقبل " المنتدى الإعلامي الأول " ، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال (مارس ٢٠٠٣م)

(٣٨) د.محمد سعد إبراهيم ، استخدامات الصحافة المصرية لشبكة الإنترنت وانعكاسها على الأداء الصحفي ، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي السنوي لكلية الإعلام (جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، مايو ١٩٩٩م)

(٣٩) د.محمد عبد الحكيم محمد ، التجربة الإلكترونية للصحافة المصرية المطبوعة ، دراسة تحليلية للصحافة القومية اليومية ، بحث مقدم إلى مؤتمر الصحافة وآفاق التكنولوجيا (القاهرة : أكاديمية أخبار اليوم ، أبريل ٢٠٠٣م)

(٤٠) محمد عثمان العربي ، الإنترنت : الاستخدامات والانتشار في السعودية ، بحث مقدم إلى مؤتمر ثورة الاتصال والمجتمع الخليجي : الواقع والطموح ، (مسقط :جامعة السلطان قابوس ، ٢٠٠٢)

(٤١) د. مها محمد كامل الطرايشي ، الصحافة الإلكترونية الدينية على الإنترنت ، دراسة تحليلية وصفية لمواقع عقيدتي ، بحث منشور بمجلة كلية الآداب (جامعة حلوان : كلية الآداب ، العدد السابع ، يناير ٢٠٠٠م)

(٤٢) د. مها محمد كامل الطرايشي ، انعكاسات التعرض للصحف الإلكترونية والورقية على الثقافة الصحية للشباب الجامعي ، دراسة تجريبية ، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي السنوي السابع (جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، مايو ٢٠٠١م)

(٤٣) د. نجوى عبد السلام فهمي ، التفاعلية في المواقع الإخبارية العربية على شبكة الإنترنت ، بحث منشور في مجلة بحوث الرأي العام (ديسمبر ٢٠٠١م)

- (٤٤) د بحوى عبد السلام مهسي ، تجربة الصحافة المصرية والعربية : الواقع وآفاق المستقبل ، المحلة المصرية لبحوث الإعلام (جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، العدد ٤ ، ١٩٩٩م)
- (٤٥) د. نوال عبد العزيز الصمتي ، أثر التعرض للصحف الإلكترونية على إدراك الشباب الجامعي للقضايا السياسية العربية ، دراسة ميدانية ، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي السوري السابع (جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، مايو ٢٠٠١م)
- (٤٦) هشام جعفر ، الصحافة الإلكترونية في مصر الواقع والتحديات ، مجلة الدراسات الإعلامية (القاهرة ، العدد ١١٤ ، يناير - مارس ٢٠٠٤)

: كتب عربية :

- (٤٧) د. إبراهيم إمام ، الإعلام والاتصال بالجمهور (القاهرة : مكتبة الأنجلو المصرية ، ١٩٦٩)
- (٤٨) د. إبراهيم إمام ، فن العلاقات العامة والإعلام ، (القاهرة : مكتبة الأنجلو المصرية ، ١٩٨٦)
- (٤٩) أبو نعيم الأصفهاني ، حلية الأولياء وطبقات الأصفياء (القاهرة : مكتبة الخانجي ، د. ت)
- (٥٠) أحمد زايد ، البناء السياسي في الريف المصري ، تحليل لجماعات الصفوة القديمة والجديدة (القاهرة : دار المعارف ، ١٩٨١ م)
- (٥١) إسماعيل على سعد ، مقدمة في علم الاجتماع السياسي (الإسكندرية : دار المعارف الجامعية ، ١٩٨٧ م)
- (٥٢) السيد نجيت ، الصحافة والإنترنت (القاهرة : العربي للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٠)
- (٥٣) بسيوني إبراهيم حمادة ، دور وسائل الاتصال المصرية في صنع القرار (بيروت : مركز دراسات الوحدة العربية ، ١٩٩٣ م)
- (٥٤) د. جيهان رشنى ، الأسس العلمية لنظريات الإعلام ، (القاهرة : دار الفكر العربي ، ١٩٧٥ م)
- (٥٥) د. حسني محمد نصر ، الإنترنت والإعلام.. الصحافة الإلكترونية (العين : مكتبة الملاح للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٣ م)
- (٥٦) د. حمدي حسن ، الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام (القاهرة : دار الفكر العربي ، ١٩٩١ م)
- (٥٧) د. سمير حسين ، بحوث الإعلام ، الأسس والمبادئ ، (القاهرة : عالم الكتب ، ١٩٧٦)
- (٥٨) سهير بركات ، الإذاعة الدولية ، دراسة مقارنة لنظمها وفلسفتها (القاهرة : الطوبجي للطباعة والنشر ، ١٩٧٨)
- (٥٩) د. شاهيناز محمد طلعت ، وسائل الإعلام والتنمية الاجتماعية : دراسة نظرية مقارنة وميدانية في المجتمع الريفي (القاهرة . مكتبة الأنجلو المصرية ، ط ٢ ، ١٩٨٦)
- (٦٠) د. صلاح عبد اللطيف ، الصحافة المتخصصة (القاهرة : دار الفومية العربية للثقافة والنشر ، ١٩٩٧)

- (٦١) عاطف فواد ، الصفوة المصرية ، قضاياها وانتماءاتها (القاهرة : دار المعارف ، ١٩٨٥)
- (٦٢) عبد الحميد بسيوني ، التعليم والدراسة على الإنترنت (القاهرة : الهيئة المصرية العامة للكتاب ، ٢٠٠١)
- (٦٣) د. عبد الفتاح عبد النبي ، التناول الإعلامي لجرائم النخبة (القاهرة : دار الثقافة للنشر والتوزيع ، ١٩٩١)
- (٦٤) د. عبد الفتاح عبد النبي ، المؤثرون ، دراسة نموذج أئمة المساجد في بناء الاتصال (القاهرة : مكتبة النهضة المصرية ، ١٩٩٥ م)
- (٦٥) د. عبد الهادي الجوهري ، معجم علم الاجتماع (القاهرة : مطبعة جامعة القاهرة ك ١٩٨٠)
- (٦٦) د. فاروق أبو زيد ، أزمة الديمقراطية في الصحافة المصرية (القاهرة : مكتبة مدبولي ، ١٩٨٦)
- (٦٧) د. محمد الوفاي ، محاضرات في سيكولوجية الإعلام ، مذكرات غير منشورة (القاهرة : جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، ١٩٩٤-١٩٩٥ م)
- (٦٨) د. محمد عبد الحميد ، نظريات الإعلام واتجاهات التأليف (القاهرة : عالم الكتب ، ١٩٩٧ م)
- (٦٩) د. محمد عبد السميع عثمان ، أسس علم الاجتماع المفاهيم والقضايا (القاهرة ك د. د. ت.)
- (٧٠) د. محمود خليل ، الصحافة الإلكترونية ، أسس بناء الأنظمة التطبيقية في التحرير الصحفي (القاهرة : العربي للنشر والتوزيع ، ١٩٩٧)
- (٧١) د. محمود علم الدين ، الصحافة في عصر المعلومات الأساسيات والمستحدثات (القاهرة : د. د. ، ٢٠٠٠)
- (٧٢) د. محمود علم الدين ، محمد تيمور عبد الحسيب ، الحاسبات الإلكترونية وتكنولوجيا الاتصال (القاهرة : دار الشروق ، ١٩٩٧ م)
- (٧٣) مصطفى المصمودي ، النظام الإعلامي الجديد (الكويت : سلسلة عالم المعرفة ، العدد ٩٤ ، أكتوبر ١٩٨٥)
- (٧٤) د. نبيل علي ، تحديات عصر المعلومات (القاهرة : الهيئة المصرية العامة للكتاب ، ٢٠٠٣)
- (٧٥) يوسف الأميري ، الشخصية المؤثرة ، كيف تصبح مؤثراً في الآخرين (القاهرة : دار اللطائف للنشر والتوزيع ، ٢٠٠١)
- كتب مترجمة :**
- (٧٦) بوتومور ، الصفوة والمجتمع ، دراسة في علم الاجتماع السياسي ، ترجمة محمد الجوهري (القاهرة : دار المعارف ، ١٩٧٨ م)
- (٧٧) بيل جيتس ، المعلوماتية بعد الإنترنت ، ترجمة : عبد السلام رضوان (الكويت : سلسلة عالم المعرفة ، العدد ٢٣١ ، ذو القعدة ١٤١٨ ، مارس ١٩٩٨)

المراجع الأجنبية

- *Bryant .Jennings and Susan Thompson,
Fundamentals of Media Effects, (New York:Mc Grow-Hill Companies,2002)
- *Dennis Mcquail and Seven Windhal , **Communication Models for The Study of England : Longman Press , 1984**)2nd edition .)Mass Communication
) .* W.Hoynes , **Media Society : Industries,Images and Audiences**&D.Croteau
Thousand Oaks,CA: Sage, 1997)
- * Floyd Shoemaker , **Communication of Innovation : Agross-& Everett Rogers**
second Edition , (New York , The Free Press, ,cultural Approach
- *G.D.Ganly ,**The Exploring Political Power Of Personal Media** , N J Norwood,
Ablex Publishing Corp., 1992
- *Gunter , Barrie ,**Media Research Methods,Measuring Audience,Reactions and**
London :Sage Publications,2000) ,Impact
- *Philip Elliot, **Uses and Gratifications Research :Acritique and Asociological**
in Jay Blumler and Elihu Katz (eds) **The Uses of Mass ,Alternative**
USA,Sage) ,**Communication : Current Perspectives on Gratifications Research**
publications ,1974,3rd edition .
- *Phlip, **Uses And Gratification : Atheoretical Perspective, &Palmgren**
Communication Yearbook (8) , 1984
- دراسات اجنبية
- *Austin S. Babrow, **Thoery and Method in**
Researchon Aduience Motives Journal of Broadcasting and Elictronic Media
 ,vol.32No 4 fall1988
- * Brain L. Massy and Mark R.Levy(spring1999)**Interactivity Online Journalism**
and Mass Communication Quarterly,vol76.No.1
Units of Analysis for Internet Communication ,Journal of .December, John
Winter 1996) vol46, No.1) ,Communication
- *El Gody, Ahmed(2000) **Egyptian Based Model for the Uses and Limitation of**
Online Journalism Application, Un published Ma , American University In Cairo
 , Department of Mass Communication studies

***Fayez.Alshehri: Electronic Newspaper On The Internet: A study of the Production and consumption of Arab Dailies on The World Wide Web , Thesis, of PHD , Department of Journalism Studies , University of Sheffield , UK. 2000**

***Harper, Christopher (Summer/fall, 1996) Online Newspaper : Going Some Where Newspaper Research Journal , Vol 17, No. 34 , or Going Nowhere?**

***Sam Mwangi (6-2000) Interactive Features of & Kenny, Keith, Alexander Gorelik available online at: [http:// firstmonday.org/Issues/hssue5-1/Kenny/Index.html](http://firstmonday.org/Issues/hssue5-1/Kenny/Index.html)**

***Merrill Morris and Christine Ogan , The Internet as Mass Journal of Com . 99 (1) Winter , 1996. , Media**

***Neuberge /Christopher (1997) Online The future of Newspaper Germany s Dailies on available online at : , the World Wide Web <http://Jcmc.huji.ac.il/vol4/issue1/00stendorp.htm/>**

***Severin , Tames W Tankard, Jr, Communication Theories : Origins, Methods, Uses In edition, London (1992) . The Mass Media, 3rd**

***Trevino, Lengel and Daft, Media Symbolism , Media Richness and Media Choice in Organizations asymbolic Interactionist Persepctive, Communications Research , vol 14, No 5 October 1987**

صحف ودوريات :

***أسامة الشريف رئيس تحرير شبكة أرابيا أون لاين ، ثورة الإنترنت ومستقبل الصحف المطبوعة في العالم العربي ، جريدة الشرق الأوسط ، لندن ، بتاريخ ٢٠٠١/١/٢٠ م**

***جمال زائدة ، موت الرقابة ، مقال بجريدة الأهرام المصرية ، العدد ٤١٢٥٢ ، بتاريخ ١٩٩٩/١١/١٦**

صلاح منتصر ، عمود مجرد رأي ، جريدة الأهرام بتاريخ ٢٠٠٣/٧/٢٩ م

فايز بن عبد الله الشهري ، جريدة الرياض بتاريخ ٢٠٠٣/٩/٧ م

***عمود علم الدين ، شبكة الإنترنت ومستقبل صناعة الصحافة ، مقال منشور بجريدة الأهرام ، بتاريخ ٢٣ / ١٩٩٨/١١ .**

• ماتييو أونيل ، الإنترنت وأقول الحياة الخاصة ، مجلة الدراسات الإعلامية ، العدد ٩٤ (يناير - مارس ١٩٩٩) :

مواقع على شبكة الإنترنت :

<http://www.ahram.org.eg>

www.iraqcp.org تهيمر عبد الجبار الألوسي النخبة، الثقافة، التطور، العامة ومنطق العلاقات الإنسانية

<http://www.albadrani.net.in24/1/2004>

www.aawsat.com

<http://www.emeraldinsight.com/0001-253x.htm>

<http://www.balagh.com>

www.emeraldinsight.com/0002-253x.htm

www.fayez.net

Hunter, Christopher, Uses and Gratification of the Worled Wide Web

(available on line at :

<http://www.bc.edu/bc-org/avp/cas/comm/webuses.htm>.)

٢٠٠٥/٢/٥accesson

www.alamonline.com

Internet World Stats: Usage and Population Statistics(6-)

2004)available on:

www.Internetworldstats.com

www.balagh.com محمد الحسيني ، أين النخبة التي تبي الحضارة

Ditton ,T.At The Heart of it all: The Concept of &Lombard,M,)

Presence ,Journal of ComputerMediated Communication ,1997,

Available on line at :

٢٠٠٤/٢/٥<http://jcmc.huji.ac.il/vol3/issue2/lombard.html>.accesson

www.darislam.com أزمة النشر في العالم الثالث ، إحصاءات من موقع

Avaliable in 4/8/2004

www.aawsat.com

Popularity of Microsoft Internet Explorer Pushes Netscape to an all-

time low-Market Report(February,2002) available Online at

www.statmarket.com

التعريف بالمؤلف CV

الاسم :دكتور/ رضا عبد الواحد أمين يوسف

العمل : مدرس الصحافة والنشر بكلية اللغة العربية بجامعة الأزهر بالقاهرة

المؤهلات العلمية :

حاصل على درجة الدكتوراه في الصحافة والإعلام في موضوع (الصحافة الإلكترونية) من قسم الصحافة بكلية اللغة العربية جامعة الأزهر مع مرتبة الشرف الأولى عام ٢٠٠٥م

حاصل على ماجستير في الصحافة (عن الصحافة والعملة) من نفس القسم بتقدير ممتاز عام ٢٠٠٢م

حاصل على ليسانس صحافة وإعلام من كلية اللغة العربية بتقدير ممتاز مع مرتبة الشرف عام ١٩٩٧ م

فعاليات علمية وإعلامية :

حاصل على جائزة مصطفى أمين للصحافة عام ١٩٩٩م
شارك في المؤتمر الدولي لقضايا المرأة المسلمة بين أصالة التشريع الإسلامي وبريق الثقافة الوافدة عام ٢٠٠٦م الذي نظمته رابطة جامعات العالم الإسلامي ، والمنظمة الإسلامية للتربية والعلوم والثقافة (الإيسيسكو) بدراسة تحت عنوان (صورة المرأة في الصحافة الدينية)

كتابة العديد من المقالات والموضوعات الصحفية في جريدة اللواء الإسلامي ، موقع
إسلام أون لاين الإلكتروني ، موقع لها أون لاين ، وغيرها من الصحف الورقية
والإلكترونية

له عدة أبحاث ودراسات تحت النشر

البريد الإلكتروني :

Redaamin2003@yahoo.com

منتدى سور الأزبكية

WWW.BOOKS4ALL.NET